

STYLE, MEDIA & CREATIVE INDUSTRY
MAGAZINE
N° 9 VOL. 2 — SEPTEMBRE, OCTOBRE, NOVEMBRE 2012
SPECIAL MODE ET SIGNES
LE CONSULTING MODE, COMMENT ÇA MARCHE? — LIBRE COMME ALAÏA — LE CHIC, C'EST QUOI ?
CONTRE LES FILMS DE MODE —QUE FAIRE AVEC 9 267 € ?—LE PARADIS DE THOMAS LENTHAL

ÉDITO

Le microcosme de la mode en a parlé trois jours puis est passé à la prochaine news, mais cet été, une Maison française a changé de nom et de logo, ce qui n'est ni fréquent ni anodin. De Yves Saint Laurent à Saint Laurent Paris, et du design de Cassandre à… quelque chose d'assez commun et d'interchangeable. Sacrifiant les carrés rose et orange du logo «Rive gauche» original, on aboutit à un logo qui pourrait correspondre à toutes sortes de produits de consommation. L'ironie de l'histoire: le logo historique YSL restera l'apanage des parfums et cosmétiques, véritable *cash machine*, qui, elle, manie les signes avec précaution.

Angelo Cirimele



SOMMAIRE

CONTRIBUTEURS



ELISE GUILLOD
PHOTOGRAPHE

Votre principale occupation ces jours-ci?
Des mandats.
Quelles couleurs portez-vous?
Le dernier magazine que vous avez acheté?
Wallpaper.



HARRI PECCINOTTI
PHOTOGRAPHE

Votre principale occupation ces jours-ci?
Procrastination.
Quelles couleurs portez-vous?
Le dernier magazine que vous avez acheté?
The New Yorker.



THIBAUT MOSNERON DUPIN
TRADUCTEUR

Votre principale occupation ces jours-ci?
Traduire.
Quelles couleurs portez-vous?
Le dernier magazine que vous avez acheté?
La Revue des Livres.



AUDREY CORREGAN & ERIK HABERFELD
PHOTOGRAPHES

Votre principale occupation ces jours-ci?
Mettre la chaussure gauche au pied gauche.
Quelles couleurs portez-vous?
Le dernier magazine que vous avez acheté?
Clés.



ALFONSO CATALANO
PHOTOGRAPHE

Votre principale occupation ces jours-ci?
Un reportage à la Mostra de Venise.
Quelles couleurs portez-vous?
Le dernier magazine que vous avez acheté?
Internazionale (hebdo italien d'information).



ANJA ARONOWSKY CRONBERG
AUTEUR ET CONFÉRENCIÈRE

Votre principale occupation ces jours-ci?
Right now I'm on honeymoon in Japan, with no thought of anything other than taking the day exactly as it comes.
Quelles couleurs portez-vous?
Le dernier magazine que vous avez acheté?
To be perfectly honest I can't even remember, but I read *Heat* at the airport shop until the staff told me to either buy it or leave it alone.

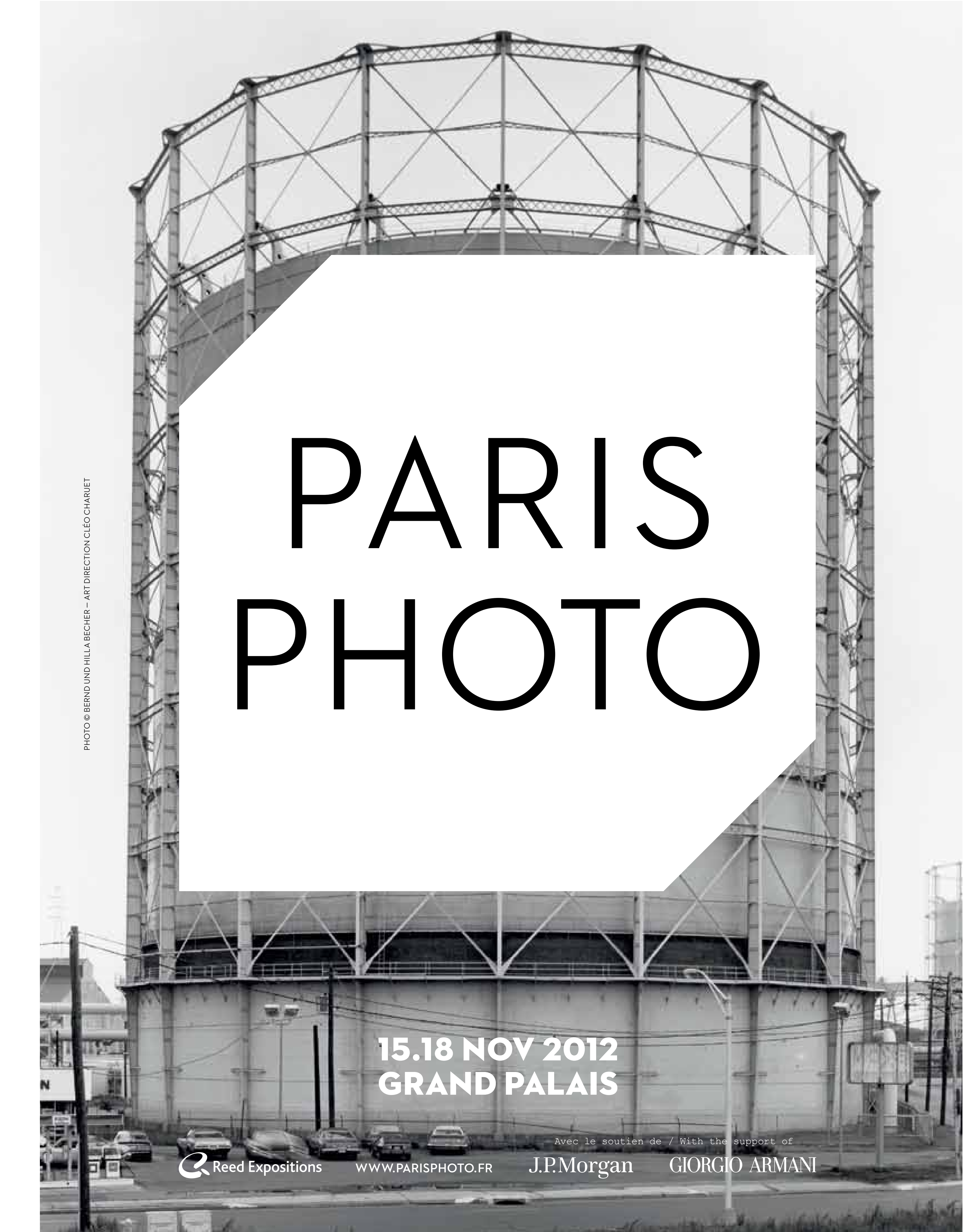
STYLE, MEDIA & CREATIVE INDUSTRY

MAGAZINE

N°9 - VOL. 2 - SEPTEMBRE, OCTOBRE, NOVEMBRE 2012

Rédacteur en chef
Angelo Cirimele
—
Directeur artistique
Charlie Janiaut
—
Design original
Yorgo Tloupas
—
Photographes
Alfonso Catalano, Audrey Corregan & Erik Haberfeld, Elise Guillod, Charlie Janiaut & Juliette Villard, Harri Peccinotti, Cédric Viollet
—
Styliste
Clémence Cahu
—
Contributeurs
Anja Aronowsky Cronberg, Pierre Doze, Emmanuelle Lequeux, Céline Mallet, Mathias Ohrel, Pierre Ponant, Cédric Saint André Perrin, Florence Tétier, Yorgo Tloupas, Marlène Van de Casteele
—
Couverture
Photographie: Harri Peccinotti
Maquillage: Katy Le Sant chez M. Filomeno
Mannequin: Charlotte G. chez WM
—
Remerciements
Le Bunker, Frédérique Magal, Monsieur X
—
Traduction
Kate van den Boogert, Thibaut Mosneron Dupin
—
Secrétaire de rédaction
Anaïs Chourin
—
Iconographie
Sarah Gruson
—
Publicité
ACP
32 boulevard de Strasbourg
75010 Paris
Tel: 06 16 399 242
contact@magazinemagazine.fr

Retouches
Janvier
—
Imprimeur
SIO
94120 Fontenay-sous-Bois
—
Magazine est imprimé sur le papier couché Condat Silk 115g et 250g
condat-pap.com
—
Conseil distribution et diffusion shop
KD Presse
Éric Namont
14 rue des Messageries
75010 Paris
T 01 42 46 02 20
kdpresse.com
—
Distributeur France
MLP
—
Issn n°1633 – 5821
CPAPP: 0413 K 90779
—
Directeur de publication
Angelo Cirimele
—
Éditeur
ACP - Angelo Cirimele
32 boulevard de Strasbourg
75010 Paris
T 06 16 399 242
—
magazinemagazine.fr
contact@magazinemagazine.fr
—



BRÈVES

Une enseigne qui confie une ligne à un top model, tout le monde s'y met, même C&A! **Cindy Crawford** aurait d'ailleurs signé un partenariat sur plusieurs années; quelle chance d'avoir plusieurs talents!

Entrusting a collection to a top-model, now everyone's doing it, even C&A! **Cindy Crawford** is said to have signed a deal over a few years; how lucky to have so many talents!

Dans un autre genre, H&M a confié une collection (homme et femme) à Maison Martin Margiela, à laquelle on souhaite plus de succès qu'à la précédente, avec Marni. Au-delà des vêtements, on n'ose croire à un logo **H&MMM**. Réponse le 15 novembre.

In another style, H&M has asked Maison Martin Margiela to design a collection (men & women), and we wish them more success than for their previous collaboration with Marni. Beyond the clothes, we dare to believe in a logo **H&MMM**. Answers on November 15.

Où trouvera-t-on la (vraie) presse indépendante demain? En boutique ou sur Internet? La revue **Sang Bleu** esquisse une réponse: pour son prochain numéro, elle met en place un système de précommande sur Internet (ouvert aussi aux librairies) et son tirage n'excédera pas les commandes enregistrées. Un nouveau chic en somme. sangbleu6.com

Where will we find (real) independent press tomorrow? In shops or online? The journal **Sang Bleu** attempts a response: for its next issue, it has put in place a pre-ordering system on the Internet (equally open to bookshops) and its print run will not exceed the number of registered orders. In sum, the new cool. sangbleu6.com



On connaissait les journalistes occasionnellement consultantes pour des marques de mode, mais cette rentrée franchit un nouveau cap puisque la marque américaine J. Crew a proposé à des journalistes de devenir leur **égérie** sur leur prochain visuel. Julia Sarr-Jarmois de *Wonderland*, Caroline Issa de *Tank* et, cocorico, Virginie Mouzat du *Figaro*. À méditer, pour qui pensait que l'indépendance était une question.

We already knew about the journalists occasionally consulting for fashion brands, but now we reach a new milestone. As the American brand J. Crew has invited some journalists to become the **face** of their next campaign: Julia Sarr-Jarmois of *Wonderland*, Caroline Issa of *Tank* and, cocorico, Virginie Mouzat of the *Figaro*. Something to think about, for those who thought that independence was an issue.

Pour son 8e numéro, le magazine *Love* arbore un **sticker** en couverture, un peu incliné, reprenant son logo… bonne idée dirons-nous!

For its 8th edition, *Love* magazine bears a **sticker** on the cover, on a slight angle, bearing its logo… what a good idea we say!

Paris Photo, qui va inaugurer sa première édition américaine à Los Angeles en avril 2013, s'associe à la Fondation Aperture pour lancer un **prix du livre de photo**. Les premiers lauréats seront connus lors de la foire en novembre.

Paris Photo, which will inaugurate its first American edition in Los Angeles in April 2013, partners with the Aperture Foundation to launch a **photobook prize**. The first winners will be announced during the fair in November.

aperture

Toutes les campagnes mode ne sont pas trustées par les dix mêmes photographes, dont on voit le travail à l'année dans les mensuels, quelques exceptions notables en cette rentrée, signées par des artistes: Bottega Veneta par **Erwin Olaf**, Edun par Ryan McGinley et toujours Carven par Viviane Sassen.



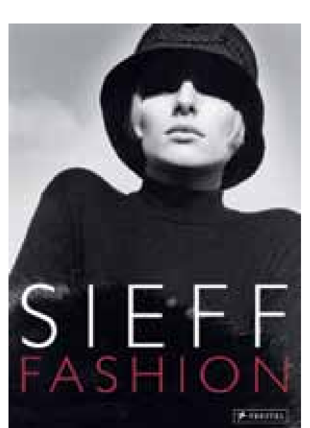
All the fashion campaigns aren't monopolised by the same ten photographers, whose work we see throughout the year in the monthly magazines, a few notable exceptions this autumn are signed by artists: Bottega Veneta by **Erwin Olaf**, Edun by Ryan McGinley and Carven still by Viviane Sassen.

Le **Salon Light**, 9e du nom, rassemblant la plus exigeante édition indépendante internationale déménage au Palais de Tokyo et se tiendra du 19 au 21 octobre. Infos sur cneai.com

The ninth edition of **Salon Light**, which brings together the most challenging independent international publishers, is moving to the Palais de Tokyo and will take place from 19-21 October. Information on cneai.com

Il faut continuer à avancer, malgré la crise, ça semble être le credo de Condé Nast, qui sort un numéro de **916** pages de *Vogue* US – pour son 120e anniversaire il est vrai. Plus près de nous, une nouvelle maquette pour *Vogue* Paris et *Vanity Fair* France, qui en serait à son 3e numéro zéro.

We must continue to advance despite the GFC, seems to be Condé Nast's motto, who are publishing a **916** page issue of *Vogue* US—for its 120th anniversary it's true. Closer to home, a new layout for *Vogue* Paris and *Vanity Fair* France, which is at its 3rd issue zero.



Une nouvelle foire voit le jour: **D:Fair**, consacrée au design et initiée par Sandrine Bisognin, ex-Chic Art fair. D:Fair aura lieu pendant la Fiac, à la Cité de la mode et du design (Paris 13e).

A new fair sees the day: **D:Fair**, dedicated to design and initiated by Sandrine Bisognin, ex Chic Art Fair. D:Fair will take place during the FIAC, at the Cité de la Mode et du Design (Paris 13th).

Après la triste disparition d'Anna Piaggi, on souhaiterait qu'un lieu puisse conserver sa riche **collection** de robes et d'accessoires, uniques puisque sur mesure!

After the sad death of Anna Piaggi, we hope that somewhere will conserve her rich **collection** of dresses and accessories, unique since custom made.

Sieff fashion, un nouveau livre consacré à **Jeanloup Sieff**, paraîtra fin septembre (La Martinière), designé par son vieux complice Harri Peccinotti et avec plusieurs préfaces, dont celles de Franca Sozzani et d'Olivier Zahm.

Sieff Fashion, dedicated to **Jeanloup Sieff**, will be published at the end of September (La Martinière), designed by his old accomplice Harri Peccinotti and with a number of prefaces including ones by Franca Sozzani and Olivier Zahm.

Le Monde va lancer son **prix littéraire**. Le jury, composé de journalistes du quotidien, notamment du supplément livres, se réunira aux Assises internationales du roman à Lyon. Premier lauréat en mai 2013.

Le Monde is to launch its **literary prize**. The jury, made up of journalists from the daily, notably from the books supplement, will get together at the International Forum on the Novel (les Assises internationales du roman) in Lyon. A first winner will be announced in May 2013.

André et Anabelle Dexter-Jones sont l'un des **couples** de la nouvelle campagne The Kooples, qui pointe par ailleurs le bout de son nez aux États-Unis.

André and Anabelle Dexter-Jones are one of the **couples** in the new campaign from The Kooples, which by the way arrives in the US.

Pour sa 3e édition, le salon **Offprint** Paris réunira une très exigeante sélection d'éditeurs indépendants de livres de photographie à l'École des beaux-arts, du 15 au 18 novembre.

For its 3rd edition, the fair **Offprint** Paris will bring together independent publishers of photography books at the Fine Arts School in Paris, from 15 to 18 November.

La fondation Hermès présente «**New Settings**», un programme de quatre spectacles combinant un artiste de la scène et un plasticien. Les représentations auront lieu au Théâtre de la Cité internationale (Paris 14e) du 9 au 18 novembre.

The Hermès Foundation presents '**New Settings**', a program of four performances combining performers and visual artists. The performances will take place at the Théâtre de la Cité internationale (Paris 14th) from 9 to 18 November.

Le rédacteur en chef d'*Another magazine* et du site Nowness s'apprêterait à monter une agence de **publicité**. Parfois, ça va mieux en le disant.
The editor in chief of *Another magazine* and the site Nowness is preparing to set up an **advertising** agency. Sometimes, it feels better once it's said.

Bruxelles veut s'affirmer comme une capitale de la mode et prépare le **MAD**, Mode and Design Center, un nouveau lieu qui accueillera expositions, résidences, et fédérera les événements mode de la ville. Inauguration prévue en 2014. Madbrussels.be/
Brussels wants to impose itself as a fashion capital and is preparing to open **MAD**, a fashion and design centre, a new space that will welcome exhibitions, residencies and will federate the city's fashion events. The inauguration is planned for 2014. Madbrussels.be/

Le **Parisien magazine** devrait avoir le goût des *Inrocks* ancienne formule (et pas la pire). Christian Fevret et Frédéric Allary, fondateur et ex-directeur de l'hebdo rock, pilotent



le supplément du quotidien parisien attendu cette rentrée.
The daily paper **Le Parisien's magazine** should have the flavour of the old *Inrocks* (and not the worst). Christian Fevret and Frédéric Allary, founder and former director of the rock weekly, will run the Parisian daily's supplement, expected for the autumn.

Alors que l'exposition des **lauréats** du prix HSBC pour la photographie (Leonora Hamill et Éric Pillot) fait une tournée en province, on découvrira le lauréat du prix Pictet à la galerie Vanessa Quang à partir du 16 novembre, et celui du prix Carmignac aux Beaux-Arts de Paris, à partir du 9 novembre.
While the exhibition of the **winners** of the HSBC Photography Prize (Leonora Hamill and Éric Pillot) makes a tour around France, we can discover the winner of the Prix Pictet at the Vanessa Quang gallery from 16 November, and the winner of the Prix Carmignac at the Fine Arts School in Paris from 9 November.

Pour son 120e anniversaire toujours, *Vogue* US se retourne sur son passé et liste les **tops** le plus vus en couv. Verdict: Lauren Hutton (26), Jean Shrimpton (20) Cindy Crawford (18), Claudia Schiffer (16), plus loin, Gisele Bündchen (11) et Kate Moss (8).
Still for its 120th anniversary, *Vogue* US returns to its past and lists the **top** models the most seen on the cover. Verdict: Lauren Hutton (26), Jean Shrimpton (20), Cindy Crawford (18), Claudia Schiffer (16), and further down, Gisele Bündchen (11) then Kate Moss (8).

Une nouvelle illustration de «The medium is the message»: c'est le photographe Terry Richardson, chemise **rouge** de rigueur, qui est le sujet de la nouvelle campagne Philipp Plein.



A new illustration of "The medium is the message:" the photographer Terry Richardson, wearing the obligatory **red** shirt, is the subject of Philipp Plein's new campaign.

La galerie de **Multiples** et le Palais de Tokyo s'associent afin d'éditer des œuvres originales multiples, ainsi qu'organiser une série d'expositions, dont la première se tiendra à partir du 22 septembre.
The Galerie de **Multiples** and the Palais de Tokyo join together in order to publish original multiples, as well as to organise a series of exhibitions, of which the first will take place from 22 September.

Une nouvelle **librairie** ouvrira ses portes en octobre place du marché Saint-Honoré (Paris 1er), à l'initiative de Marc Jacobs. Prière de ne pas comparer la sélection avec celle de 7L, supervisée par Karl Lagerfeld.
Marc Jacobs will open a **bookshop** on the Place du Marché Saint-Honoré (1st) in October. Please don't compare the selection with that at 7L, supervised by Karl Lagerfeld.

Trop de beautiful people dans la pub? La Fnac comme Lanvin ont choisi des gens «**ordinaires**»pour leur nouvelle campagne.
Too many beautiful people in advertising? Fnac like Lanvin have chosen "**ordinary**" people for their new campaigns.

Une indiscrétion : dans la pré-collection femme de Saint Laurent, les jupes sont (très) **courtes**. Affaire à suivre...
An indiscretion: in the Saint Laurent women's pre-collection, the skirts are (very) **short**. To be continued...



Ill studio a signé une collection de **T-shirts** pour Lacoste.
Ill Studio has designed a collection of **T-shirts** for Lacoste.

La **Vitrine**am est un nouveau lieu parisien qui proposera des expositions et des rencontres articulant art et marques. Vernissage pendant la Fiac. Plus d'infos sur lavitrine-am.com
La **Vitrine**am is a new Parisian space that will present exhibitions and encounters connecting art and brands. Opening during the Fiac. More information on lavitrine-am.com

La nouvelle formule de **Courrier international** est prévue pour le 4 octobre.
The new design of **Courrier international** is expected for 4 October.

En décembre, on pourra faire **customiser** son pull Uniqlo par Andrea Crews, dans les boutiques de Paris et de Londres, ou opter pour la cachemire collection de Colette, également désignée par Andrea Crews.
In December, you will be able to get your Uniqlo sweater **customised** by Andrea Crews, in the London and Paris boutiques, or go for Colette's cashmere collection, also designed by Andrea Crews.

Le Monde est en **discussion** avec une journaliste mode en vue pour donner au quotidien une crédibilité sur le sujet.
Le Monde is in **discussion** with a high-profile fashion journalist in order to give the daily some credibility on the subject.

Un nouveau design pour le magazine **Intersection**. Outre son fondateur Yorgo Tloupas, Thierry Audurand (Ill studio) et Gilles Uzan (Garagisme) y participent.
A new design for the magazine **Intersection**. In addition to its founder Yorgo Tloupas, Thierry Audurand (Ill Studio) and Gilles Uzan (Garagisme) are involved.

Un nouveau jeu: qui gagnera la palme du produit dérivé le plus inattendu? Viktor & Rolf proposent la **poussette** (en collaboration avec Bugaboo), même si Marc Jacobs et Missoni avaient déjà conçu la leur.
A new game: who will win the prize for the most surprising spin off? Viktor & Rolf present a **pram** (in collaboration with Bugaboo), even if Marc Jacobs and Missoni have already made theirs.

Puisque l'avenir de la presse papier se dessine dans la **diversification**, *L'Express* lance *L'Express Ventures*, pour identifier et «accompagner» des start-up dans le champ des développements numériques.
Since the future of print media is taking shape in **diversification**, *L'Express* launches *L'Express Ventures*, to identify and "accompany" start-ups in the field of digital developments.

Chalet Society, dirigé par Marc-Olivier Wahler, présentera sa première exposition, **The Museum of Everything** de James Brett, le 15 octobre.

chalet society

Chalet Society, directed by Marc-Olivier Wahler, will present its first exhibition, **The Museum of Everything**" by James Brett, on 15 October.

Sally Singer, la rédactrice en chef de **T**, le supplément mode et lifestyle du *New York Times*, a été remerciée après deux ans. En cause, officieusement, une rentabilité décevante du titre.
Sally Singer, the editor in chief for **T**, the fashion and lifestyle supplement of the *New York Times*, was dismissed after two years. The unofficial cause, the title's disappointing returns.

La 3e édition du festival de photographie Planche(s) contact se tiendra à **Deauville** du 27 octobre au 11 novembre. Outre Paolo Roversi, on pourra y découvrir de jeunes photographes ainsi que des étudiants d'écoles européennes. Plus sur deauville.fr.
The 3rd edition of the Planche(s) photography festival will take place in **Deauville** from 27 October to 11 November. Aside from Paolo Roversi, young photographers as well as students from European schools can be discovered. More information on deauville.fr

Aldo Maria Camillo, le nouveau DA dont Paris bruisse, qui a quitté Valentino pour **Cerruti** homme, constitue sa nouvelle équipe pour un défilé (très) attendu en janvier.
Aldo Maria Camillo, the new DA that Paris is talking about, who left Valentino for **Cerruti** Homme, is building his new team for a (highly) anticipated show in January.

«The Sound of the Season» est la compilation des meilleurs morceaux joués pendant les **défilés**, agrémentés de sons d'ambiance et de backstage. Le premier numéro, automne-hiver 2012, sera chez Colette en septembre.
'The Sound of the Season' is a compilation of the best tracks played at the **shows** during Fashion Week, embellished with recordings that convey the atmosphere or taken backstage. The first edition, autumn-winter 2012, will be at Colette in September.



MAGAZINES

KID'S WEAR

Allemagne, semestriel, 186 p., n° 35, 230 x 300 mm, 15 €

kidswear-magazine.com

Le couple enfant et mode sent le soufre. Difficile à manier en image dès lors que les frontières entre information (vestimentaire) et désir sont floues, que le « jouer à l'adulte » peut être ambigu. Pourtant, voilà dix-sept ans que *Kid's wear* relève le gant, avec intelligence et pertinence. Si l'objet de ce magazine est de présenter la mode enfantine d'une saison, le propos véritable est de cerner ce moment de l'enfance, dans sa fragilité comme sa force, son devenir qui œuvre comme un miroir de ce que nous sommes. Toujours un thème : « drama festival » pour ce 35e numéro, ou les enfants au cinéma, leur personnage et ce qu'il met en jeu de l'enfance. *Kid's wear* est fidèle avec ses contributeurs, on peut le comprendre : Bruce Weber, Nan Goldin, Mark Borthwick et quelques spécialistes comme Ryan McGinley ou Ed Templeton. Leurs images ressemblent à des fictions ou des photos de vacances, où l'irréel se mêle à la spontanéité. Mais ces intentions ne sont rien sans des idées, comme par exemple cette série intitulée « Consolation » d'Achim Lippoth, également fondateur du magazine, qui figure une tension apprivoisée. Les mises en scène plus stylisées, comme cette série en noir et blanc de (très) jeunes rebelles dans un squat, renvoient à ce mélange de rage et de douceur, également présent chez l'adulte. Difficile de parler de *Kid's wear* sans évoquer son directeur artistique Mike Meiré, qui sait réinventer à chaque occasion le projet du titre. Sa DA, bien que démontrant un certain caractère, sait s'effacer devant le projet éditorial et donc en être partie prenante. On considère souvent que la presse de style est une exposition en deux dimensions ; *Kid's wear* avait le projet de développer son magazine sous forme de foire comme Pitti Bimbo ou Playtime. Mais le contexte économique en aura décidé autrement. Il faudra donc se contenter du papier, et ce n'est pas pour nous déplaire...

EXTRAIT

MARNI MANIA

Marni children has launched a cult collection for girls aged two to twelve, and something tells us it's going to sell like hotcakes. Consuelo Castiglioni—the heart and soul of Marni design—has yet to design something that isn't an instant success. And that comes from someone who headed to H&M the day after her collection launch—only to find the shelves empty. The name itself conjures up images of prints and colours with vintage vibes, contrasts that on second glance actually complement each other to perfection, the kind of clothes that retain the ageless elegance and charm that the yummy mummies of the 1950s or even earlier were famous for. This, and many other reasons besides, explains the cult status that Marni has acquired. That mania will rocket to even greater dimensions now that the label has added a children's wear range for girls aged two to twelve, a quirky collection of timeless clothes, which debuted in January at the international children's wear exhibition Pitti Immagine Bimbo in Florence. Each piece unveiled, from the wool, tweed and velvet coats, boyish sheepskin coats and puffy jackets to sweatshirts, soft dresses, tops and skirts kept lively with mini-ruffles and pleats, received a very warm reception. In other words, in true Marni mix and match style. The range features Marni's own prints and patterns, the iconic white and blue or white and red stripes, the signature flower, diamond and star prints in contrasting colours. But Marni is more than just details, it's essentially a "whole lifestyle look", as recently defined by an Italian daily newspaper. This applies to both the adult range and the new children's wear collection which, in the same unmistakeable way, is just as personal, colourful and eclectic as its parent, not to mention ever-so-slightly retro. Both are about understated, subtle elegance that is more word of mouth than in-your-face. Marni embodies the understatement chic of Milanese fashion made in Italy, reinterpreting and preserving ancient family traditions. The label's success can be traced to the love and passion of the people behind it: Consuelo Castiglioni, designer and heart and soul of the company, also reticent, resolute but very feisty, her husband Gianni who handles the financial side, and their two children Carolina and Giovanni.

[...] Petra Barkhof, Patrizia Mezzanzanica p. 118

EDITOR IN CHIEF:
Achim Lippoth

FASHION EDITOR:
Catrin Hansmerten

ART DIRECTOR:
Mike Meiré

PUBLISHER:
Kid's wear Verlag



FAT

Danemark, 164 p., n° B, 245 x 340 mm, 12 €

fat-magazine.com

«C'est acté», comme on dirait dans un conseil d'administration: on ne cherche la nouveauté que pour régénérer sa créativité, et ensuite la proposer au plus offrant. C'est le constat qui se dégage à la lecture de *Fat* magazine. Élégant, bien imprimé, un contenu solide, des idées (aller interviewer les créateurs de Trunk Archive, la base de données d'images mode et lifestyle) et même une large fenêtre ouverte sur l'art (Dan Colen ou Jonathan Meese). Une section entière est consacrée au graphisme, ouvrant sur la typo ou des compositions d'images. Un détail: pas une page de pub, et pour cause, le studio qui commet *Fat* appartient lui-même au réseau WPP, l'un des leaders du marché publicitaire. *Fat* est thématique et ce numéro s'articule autour de l'idée de réinvention, carburant naturel de la presse (faire toujours le même magazine et toujours différent), mais pas seulement, car tout créatif qui se respecte se doit de régénérer ses références et ses pratiques (se ressourcer, en langage de l'entreprise). Alors tout est normal, ou presque. Subrepticement, on s'est habitué à l'idée que la nouveauté et l'invention ne seraient plus le fait d'une parole indépendante, d'un projet de média, mais juste celui d'un studio de graphisme ou d'un agent de photographe. Si c'est grave? Pas plus que ne le seraient la fin de l'art pour l'art ou de la connaissance pour elle-même.

EXTRAIT

MATTHEW MONEYPENNY

There aren't many one-stop shops where you want to license a Cecil Beaton. Enter Trunk Archive, the best in the business when it comes to extricating the bodies of work of artists both living and dead. Matthew Moneypenny, formerly of Ralph Lauren, ICM and Art + Commerce, has headed Trunk Archive as President and CEO since 2007. We talked to Moneypenny about how he is reinventing the image licensing industry.

I read that Trunk Archive started in a kitchen in Copenhagen. Did you feel there was a real need for it? And why the kitchen?

I don't think that their exact, original business plan would have survived long term but obviously I thought their general concept of a high end image archive to be quite valid. While working at Art + Commerce, it became abundantly clear that the market was in need of a higher calibre image licensing agency as an alternative to the standard stock houses such as Corbis, Getty and their brethren. Before they had a real office, the software developers were building the site in a room off the kitchen in a large house in Hellerup. I suppose there are worse places to start a posh image agency than amongst the embassies and mansions in one of Copenhagen's most desirable neighbourhoods!

You've mentioned the Asian markets are important to new artists when licensing images. Why is that? Will it become even more relevant in future?

China is more important than Asia in general. Along with Brazil and India, the Chinese print/editorial industry, and their digital counterparts, is predicted to have double-digit growth for the next 15 years. The populations of those three countries are also responsible for an increasing large share of the total luxury goods consumption around the globe. Between the two, I think it's imperative that artists should be exposed in those markets as the tastes of their consumers in everything from image making and other forms of media to durable goods such as cars and luxury goods will dictate what is produced and ultimately how they are photographed, advertised and sold.

Would you say that Trunk Archive is more one 'luxury' side of stock licensed imagery? What kind of market do you serve?

We serve the high end—and our pricing structure is vastly different than 'stock'. Our clients trend towards the larger and more luxurious international publishing houses as well as the advertising agencies serving global 'super' brands and luxury goods manufacturers.

Is it true that your family name inspired Ian Fleming to create the character of Ms. Moneypenny in his James Bond novels?

It is family lore that one of my relatives was the only person—let alone a woman—who could drink Ian Fleming under the table at their local pub in Cornwall, UK.

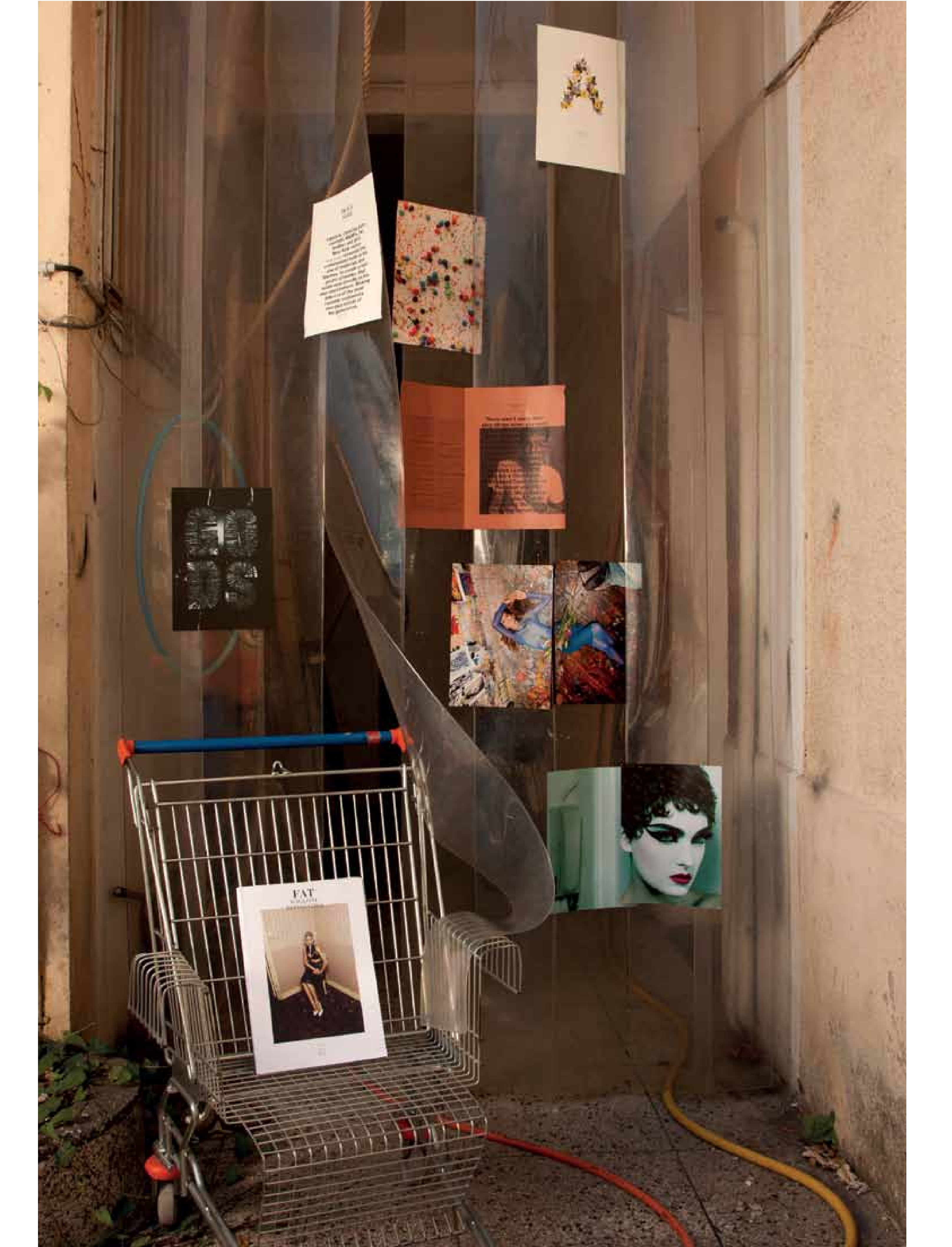
[...] Trey Taylor, p.58

EDITOR IN CHIEF:
Lars Dyhr & Peter Hagen

ART DIRECTION:
Lars Dyhr, Peter Hagen, Thomas Pedersen, Dennis Lynge, Soren Hvitfeldt, Niklas Hojlund

FASHION EDITOR:
Louise Drestrup

PUBLISHER:
DyhrHagen



TOWN

Angleterre, trimestriel 144p., n°1, 230 x 300 mm, 8 €

bravenewworld.co

Town, le nom vous dit quelque chose? Normal, le magazine a eu une vie antérieure de 1962 à 1968, et même quelques années plus tôt, quand il s'appelait *Man About Town* puis *About Town*. La couverture de cette nouvelle formule n'est d'ailleurs pas sans rappeler l'esthétique 60, ad hoc. Londonien bien sûr, érudit, sûr de son fait, *Town* est un trimestriel qui célébrera la capitale anglaise et tout ce dont elle peut regorger. Une telle ville offre une vie si intense du point de vue culturel, mode, pratique que l'on pourrait se demander si un site Internet n'aurait pas mieux convenu. Eh bien non. Certes moins pratique pour le téléphone du restaurant ou ses jours d'ouverture, le papier permet un retour sur le Café Royal, hier fréquenté par Wilde ou Bowie, et qui réouvre ses portes. Idem pour la rencontre avec un designer impliqué dans les travaux liés aux jeux Olympiques. Il permet aussi de redécouvrir la ville à partir de récits que des Londoniens font de leur quartier, hier ou aujourd'hui. Londres est aussi une image, et Nacho Alegre signe une série sur les pré-collections dans les rues de la ville quand Nick Dantziger propose un portfolio en noir et blanc d'une série de situations londoniennes. La ville, c'est aussi les gens qui la composent, et *Town* rencontre les nouvelles têtes comme certaines déjà connues. Le magazine ne manque pas de guide ni d'agenda et se présente comme un nouveau témoin.

EXTRAIT

THE CAFÉ ROYALISTS

From Wilde to Winston, Orwell to Bowie, the Café Royal was the haunt of poets, prime ministers, princesses and rock gods. As it prepares to reopen, Harry Mount tells tale of excess from haute bohemia.

If there are any bohemians left in London, they should make their way down to 68 Regent Street, where it makes a slow left-hand curve into Piccadilly Circus. This summer, the Café Royal—Bobo Central from 1865 to 1950—reopens as a luxury 159-room hotel, with gilded cocktail bars and a nightly supper-cabaret. It can only pay homage to the Café Royal's golden years; it couldn't hope to emulate them. However accurately you repaint the breasts of the half-naked, garlanded caryatids in the Grill Room, you can never revive the alchemy of time, place and people that created the original Café Royal. The Café Royal is where Oscar Wilde first came across the Marquess of Queensberry, his nemesis and the father of his lover, Bosie Douglas. It was where George Orwell met Anthony Powell, wondering whether Powell's smart army trousers were fastened beneath his shoes—they were. D.H. Lawrence held his farewell dinner at the Café before leaving for New Mexico—and was sick all over the tablecloth. London is teeming with psychogeographical hotspots—crossroads where the political, social and artistic fates collide for a moment to produce the It place of the day. The Café Royal became that It place not long after it was founded in 1865 by a French wine merchant, Daniel Nicholas Thévenon. Soho had long been home to French *émigrés*, since the first wave of Huguenots arrived in the 17th century. By 1890, one side of Regent Street was called "Dover", the other "Calais", to distinguish between the nationalities of the prostitutes on either side of the street. Having fled a bankruptcy in France, Thévenon quickly changed his name to Daniel Nichols. He soon established the Café as a place with some of the best food and—crucially, for thirsty Victorian bohemians—the best wine in London. Customers had a choice of three rooms: the Restaurant, the Grill Room and the Domino Room. The last two rooms will be restored in the new hotel, alongside the ornate new Pompadour Room overlooking Regent Street. The restaurants, bar and café on the ground floor will all be open to the public, with a private member's club and a spa for hotel guests.

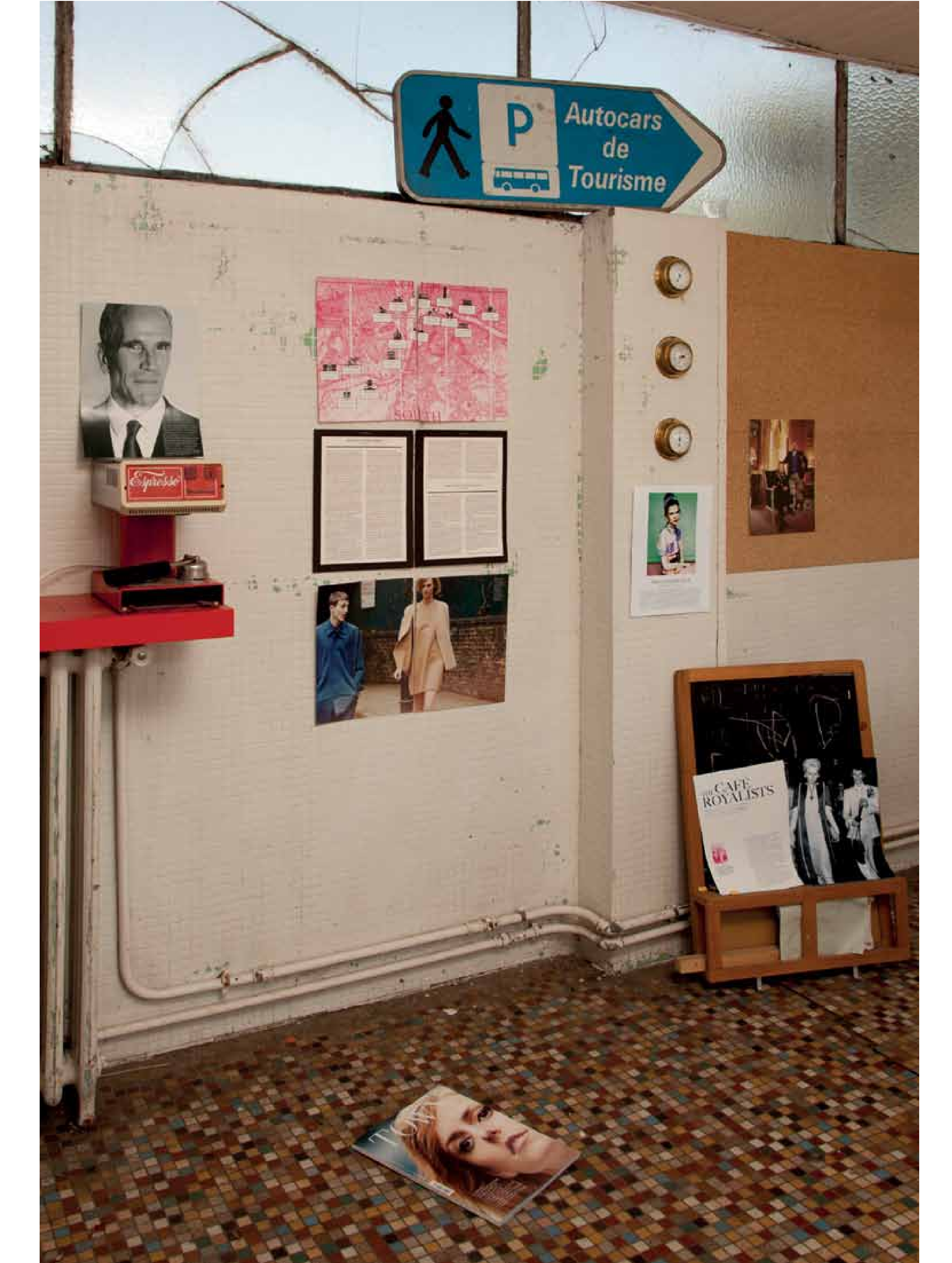
[...] Harry Mount p. 32

EDITOR IN CHIEF: Gill Morgan

CREATIVE DIRECTOR: Valerie Wickes

STYLE EDITOR: James Collard

PUBLISHER: Brave New World Publishing



THE WILD

États-Unis, semestriel, 156 p., 215 x 310 mm, 22€

thewildmagazine.com

Pour une fois, on n'a pas l'impression que les interviews du magazine ne sont pas le prétexte à des crédits mode ou à la promotion d'un bien culturel ou industriel. *The Wild* s'attache à articuler le monde de la mode et de la culture à des enjeux plus humains, voire environnementaux. Ce sont les exergues qui saisissent le lecteur, le cueillant par surprise, en contraste avec l'aspect d'un magazine lifestyle élégant. On peut aussi penser, lutter et défendre une manière de voir les choses, bref, quelque chose qui dépasse sa propre petite personne. Le magazine n'est pas pompeux ou moraliste pour autant, deux séries de portraits de femmes, à qui on a demandé leur vœu le plus cher, viennent donner une légèreté à l'ensemble, ou ces images de Marcelo Krasilcic, dans lesquelles le festival et la sexualité rivalisent. Le numéro est consacré aux femmes (les précédents étaient consacrés aux héros, aux visionnaires ou au sexe), et rend *The Wild* difficilement classable : pas un magazine de mode, bien qu'il y en soit question, idem pour l'art ou l'image. Le sommaire est composé également de personnalités dont on a pu croiser le nom que d'acteurs de l'ombre ; de même, les séries mode et les interviews s'équilibrent. Un blog riche vient compléter le magazine, dont la périodicité reste un secret.

EXTRAIT

THE LINE OF FIRE

Journalist—the good ones at least—are essentially two things: truth-seekers and story tellers. Ramita Navai travels to far and dangerous corners of the globe to do just that, uncovering the ugly truths that are all too often brushed under the rug while bringing a human connection to those that are ignored. The fight for democracy throughout the Arab world, while at times fascinating and inspiring to witness, has been an arduous and bloody affair. No place is this truer than in Syria where literally tens of thousands of peaceful pro-democracy protesters have been systematically targeted and intimidated, tortured and murdered. Foreign press coverage had been outright banned in the country, and journalists have been said to be targeted by government security forces. Ramita Navai and her director Wael Dabbous were some of the first reporters to make their way in. After hooking up with a dissident network in London, the two snuck into Syria posing as tourists and then embedded themselves in with the activists. Upon her return from the turbulent situation, Ms. Navai spoke to *The Wild* about the perilous mission, and the life journey that shaped her motivations for telling this story. Looking back, it is unsurprising that Navai found herself dispatched in a country under siege, shuffled through a series of safe houses in an underground dissident network: "*I've never felt so connected to a story.*" As a child, Ramita witnessed the revolution that overthrew the Shah of Iran, "*I remember dancing in the street.*" That was until, she says, the movement was hijacked by Islamists that remain in power still today. After emigrating from their native land, the family had to start from scratch in Britain. Growing up, throughout her studies and on into post-collegiate existential wanderings, those early memories never left her. "*It's a driving factor, all of us Iranians that were children of the revolution, it's something that we can't quite get over put behind us.*" After a series of unfulfilling jobs that "*started to make me question what I was doing with my life,*" she set her sights back on her lifelong aspiration to be a journalist. Navai's career as we know it began by bringing her back home. When a devastating earthquake struck western Iran, she was on the scene. Her poignant coverage of the disaster garnered her a position as the Tehran correspondent for *The Sunday Times*. [...]

[...] Blaine Skrainka p. 23

EDITOR IN CHIEF:
Giovanna Badilla

CREATIVE DIRECTOR:
Susanna Widlund

FASHION DIRECTOR:
Guillaume Boulez

PUBLISHER:
The Wild



MAGAZINES

FIGURE

France, 136 p., n°1, 240 x 320 mm, 10 €

figure-magazine.fr

Figure est un casting. Dix personnes par numéro, autant de rencontres sur qui elles sont, ce qu'elles font et parfois ce qu'elle pensent. Quelques anonymes côtoient ainsi, le temps d'un numéro, des « personnalités » comme le cuisinier Ferran Adrià, l'artiste Jonathan Lasker ou le footballeur Jonathan Zebina. C'est assez frais, souvent à la première personne, et le mélange des gens est surprenant. Mais pas seulement : c'est aussi la photo d'acteurs du milieu du graphisme et de la photo. *Figure* part d'un projet généreux : faire partager des rencontres (parfois surprenantes comme un footballeur collectionneur d'art), ou en faire l'occasion d'une découverte plus large comme pour le magazine *Façade*, dont de nombreuses doubles pages sont présentées. Une périodicité semestrielle… rythme qui convient à une équipe qui pratique le design graphique par ailleurs. Curiosité : pas de pub dans ce premier numéro, mais *Figure* a eu recours au financement participatif pour se lancer (kisskissbankbank) ; probablement une bonne idée pour débuter, au moins. Une interrogation : mais pourquoi des chaussures en couverture d'un magazine qui s'appelle *Figure* ?

EXTRAIT

FAÇADE D'ÉPOQUE, À RESTAURER

Paris, fin de la décennie 70, Jean-Baptiste Mondino, Alain Pacadis, Pierre & Gilles, Karl Lagerfeld, Paquita Paquin, Djemila Khelfa, Gilles Bensimon, Philippe Sollers, Thierry Ardisson, Sonia Rykiel… collaborent à *Façade*. Une sage en 14 numéros vue par l'auteur loufoque de *Rhapsodie pour une dent creuse*.

Si la France est le pays des revues, ce n'est pas au french cancan qu'elle le doit. L'abonnement vaut pour manifeste, carte d'identité, déclaration d'appartenance. Sur une terre de clochers, traditionnellement querelleuse, la revue fait office de feuille paroissiale. Tout honnête homme a sa publication de référence – et de vieux numéros, ramenés du fond des âges de *Starfix* à *La Vie du rail*. Si on me demande, de préférence poliment, moi ce serait plutôt *Bizarre*. Voici quelque quarante ans qu'elle ne paraît plus, mais c'était quelque chose. Les oiseaux de Chaval étaient des cons, les chats de Siné pointaient leurs moustaches d'anar en layette et Topor débitait ses bonshommes en tranches métaphysiques. Côté signatures, pour un Robert Faurisson passant Rimbaud à la moulinette (le goût de la polémique, déjà), on relève tout un tas de messieurs plus distingués, du Grand Satrape Raymond Queneau au Papou Caradec, en passant par Philippe Soupault. Bref, la queue de peloton surréaliste, reconvertie en voiture-ballet, valsant entre Tarzan, les freaks, les fous littéraires et des Joconde botoxées. En prime et pour les nostalgiques de *Pif Gadget* : le mode d'emploi d'une « machine à lire Raymond Roussel » qui, j'en conviens pour l'avoir bricolée moi-même, ne m'a pas aidé à terminer *Locus Solus* – mais a-t-on jamais fait sauter les petits pois sauteurs ? C'était ça, *Bizarre*. Ça paraissait quand ça voulait, avec la taille que ça prenait. Une obscure maison suisse en a récemment réuni quelques feuillets en un béstoffe façon Gruyère, conséquent mais lacunaire. Les amateurs, dont je suis, n'ont qu'à batailler sur eBay – ce rêve de bibliophile, anonyme et désincarné. On n'y croise pas son semblable, son ridicule et pinailleur frère en monomanie – et ce serait tant mieux si ça n'était pas dommage. En quelques années, j'ai ainsi ramassé tout un tas de vieilleries qui font de moi l'interlocuteur privilégié (et bienveillant) de ce genre de maboules. Je ne doute pas qu'en faisant appel à moi, c'est l'obsédé compulsif que consultaient les deux cerveaux derrière *Figure*.

[…] Régis Delicata p. 40

EDITOR IN CHIEF:
Côme de Bouchony, Vincent de Hoÿm

ART DIRECTION:
Côme de Bouchony, Vincent de Hoÿm

PUBLISHER:
Figure





CONCOMBRE	1€
COLLIER ET PENDENTIF	3200€
PARFUM	77€
CRÈME	31€
VOL BANGKOK	3952€
BAUME	10€
ESCARPINS	460€
ESCARPINS	795€
MANCHETTE	737€
OMBRES POUR LES YEUX	24€
	9287€

SHOPPING

QUE FAIRE AVEC 9 287€

Photographie: **Cedric Viollet**
Stylisme: **Clemence Cahu**

C'est décidé, cet été, la plage sera votre maison. Mais pas question d'y paraître négligée: jamais sans ma **crème** (31€ chez Aesop) ni mon **parfum** (Lys Fume de Tom Ford, 77€), sans oublier l'**ombre** pour les yeux (Nars, 24€). Vous aviez oublié votre **baume** du Tigre (10€)... qu'à cela ne tienne, un **aller-retour** à Bangkok (3952€ sur Thai Airways) et c'est réglé. Maquillée et bijoutée? Pourquoi pas? Oui pour le **collier** et son pendentif (3200€ chez Delfina Delettrez), et la **manchette** Mawi (737€ chez L'Éclaireur). En attendant, vous n'avez pas encore choisi les **escarpins**: les Geisha Doll d'Aperlai (460€) ou les Pigalle Spikes de Christian Louboutin (795€)? Au fait, j'avais pas acheté un **concombre**? (1€ à Belleville).



FLEURS	45€
AMPOULES	7€
LUNETTES	238€
LUNETTES VINTAGE	160€
CANIF	35€
PARFUM	130€
MONNAIE LOCALE	612€
POUDRE TEINT	50€
MINAUDIÈRE	750€
COLLIER	7250€
	9287€

Un inconnu vous a offert des **fleurs** (45€ chez Chic fleurs), hier, après cette soirée sur la plage. Mais maintenant, votre regard a besoin de se cacher derrière vos **lunettes** fétiches (vintage, 160€) ou Persol (238€). C'était une fête étrange, mais ne voyons pas de rites partout... Ce **canif** (35€ chez Tsé-Tsé) planté dans un fruit inconnu? Quelques pièces de **monnaie** locale (612€) disséminées? Cette **ampoule** (7€ au BHV) qui se sera échappée des lampions? Pas de panique... une effluve de votre **parfum** (Palermo, 130€, chez Byredo) vous rassure, un peu de **Terracotta** (50€ chez Guerlain) échappée de votre **minaudière** (750€ chez Margiela), votre **collier** (7250€ chez Lorenz Baumer) achèvent de vous calmer tout à fait. Mais à qui est cette porcelaine de chien?



POCHETTE	1500€
ESCARPINS	795€
ROUGE À LÈVRES	30€
BAGUE	4430€
CRÈME POUR MOUSTACHE	5€
PIMENTS	3€
POLISH	6€
FARD À PAUPIÈRES	43€
CHIEN	2475€
	9287€

À force de fréquenter la même plage, vous faites des rencontres... Ce menuisier qui lisse sa moustache avec une **crème** odorante (5 € chez Astier de Villatte) vous recommande le **polish** Silvo (6 € au BHV), mais vous répondez **rouge** à lèvres et **escarpins** (YSL, 30 € et 795 €); il vous parle **piments** (3 € à Belleville)? Vous objectez **fard** à paupières (43 € chez Shu Uemura) et **pochette** Céline (1500 €). Et quand il vous présente son petit **chien** Gucci (2475 €), vous daignez le caresser, mais votre main ornée l'est d'une **bague** panthère (4430 € chez Cartier).



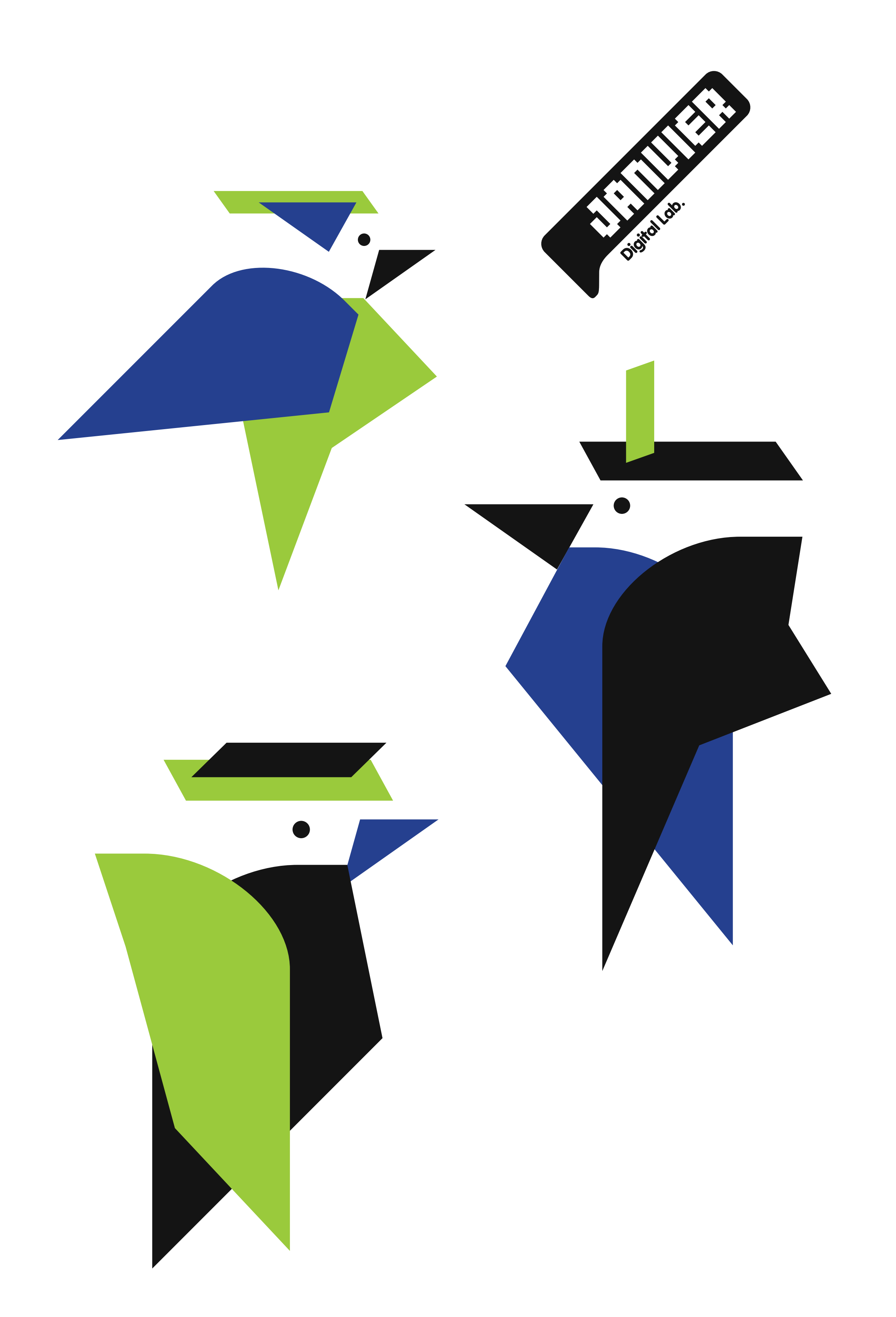
Vous avez perdu vote pari: vous êtes prisonnière du noir ou du blanc, mais vous avez le droit de les associer, comme avec ces **escarpins** (Sergio Rossi, 995€) ou votre **minaudière** géométrique (Bulgari, 3800€). Vous boudez derrière vos lunettes **solaires** (Emmanuelle Khanh, 465€), puis optez pour le monochrome: des **chaussures** (Pierre Hardy, 990€) jusqu'au **parfum** (Noir de Tom Ford, 77€). Heureusement, une touche d'or vient vous sauver, avec ce **collier** (Heaven Tanudiredja, 920€) et ce **plastron** de perles noires (Dior, 1050€). Au fait, que fait ce lion sur cette **ceinture** (Lanvin, 990€)?

CHAUSSURES	990€
LUNETTES	465€
MINAUDIÈRE	3800€
PARFUM	77€
COLLIER	920€
PLASTRON	1050€
ESCARPINS	995€
CEINTURE	990€
	9287€



C'est la fin du voyage et vous faites des folies! Vous craquez pour ce **collier** agrafes et perles (Cartier, 85200 €), alors forcément, cette **manchette** (Aurélie Bidermann, 790 €) semble anecdotique à votre porte-monnaie... Mais vous gardez les pieds sur terre, notez tout dans votre **cahier** (19 € chez Astier de Villatte), grignotez vos **biscuits** (Gerblé, 2 €) et pensez ménage: un **savon** de Marseille (4 €), une **éponge** pour cirage (4 € au BHV), mais que pourriez-vous faire de crème éclaircissante (12 €), vous qui ne supportez pas le soleil? Un souvenir qui prend forme: le **Blanc** de Courrèges (62 €) fait son retour dans votre salle de bains. Heureusement, la chance est avec vous et **l'excuse** vous gratifie d'une somme rondelette (76786 €), avec laquelle vous vous empressez d'acheter une galette de **sésame** (2 €).

CAHIER	19 €
PARFUM	62 €
GALETTE DE SÉSAME	2 €
MANCHETTE	790 €
COLLIER	85200 €
BISCUITS	2 €
CRÈME	12 €
SAVON	4 €
ÉPONGE POUR CIRAGE	4 €
EXCUSE	-76786 €
	9287 €



TEXTES

INTERVIEW

THOMAS LENTHAL

Directeur artistique, fondateur de la revue **Paradis**, Thomas Lenthal participa, au début des années 90, à la première mouture du «Glamour» français avant de lancer «Numéro» avec Babeth Djian. Parallèlement à ses activités dans le domaine de la presse, il dirige de nombreuses campagnes publicitaires pour des griffes comme Dior Joaillerie, Cartier ou Armani, pour ne citer que les plus récentes. Il développe également des ouvrages auprès d'éditeurs comme Rizzoli ou Steidl.

Le dernier numéro de *Paradis* est paru cet été, comment définiriez-vous ce projet éditorial? La publication ayant beaucoup évolué au fil du temps…
C'est une revue au sens où on l'entend depuis le xxe siècle, quelque chose qui paraît à intervalles parfois irréguliers. Qui paraît en réalité lorsqu'on estime que l'on est prêt à paraître… C'est le reflet d'envies qu'on accumule au fil des semaines et des mois, et d'un travail de sélection de ces inclinations du moment. Et il est vrai que *Paradis* a beaucoup évolué depuis son lancement; il s'agissait au départ d'une publication plus proche d'un magazine traditionnel, même au plan de sa périodicité puisque paraissant deux fois par an. Le projet éditorial était alors de redéfinir ce que pourrait être un magazine pour homme. Il s'agissait d'un masculin! À l'époque, en 2006, une place existait pour ce genre de choses. Il se trouve qu'au fil du temps, ce programme c'est confronté à quelques réalités… D'autres supports se sont créés en s'emparant plus ou moins du territoire propre à *Paradis*.

Des titres comme *Fantastic Man*, *L'Officiel Homme* version André, ou encore *GQ* France par exemple, ces magazines masculins à l'esthétique rétro moderniste?
Oui, par exemple. Bien que *Fantastic Man* soit un magazine éminemment respectable et tout à fait remarquable, mais qui s'applique à avoir un vrai point de vue sur la mode et sur l'art de vivre, davantage qu'une approche culturelle comme pouvait l'avoir *Paradis* à ses débuts. C'est une autre proposition! Mais il faut bien avouer que cette redéfinition des canons de la presse masculine défrichée dans *Paradis* a tout naturellement influencé des titres très *mainstream*.

Vous avez donc dû vous redéfinir.
Pour des raisons d'évolution personnelle également: lorsque l'on fantasme quelque chose et qu'on le réalise – comme ça a été le cas sur le premier numéro de *Paradis* –, on s'aperçoit parfois en quoi ce fantasme pouvait être complètement vain. C'est d'ailleurs la vertu de tout «numéro un» dans toutes les histoires de presse. Les numéros un sont en général des choses assez ingrates qui servent paradoxalement de matrice à de magnifiques fleurs: les deuxièmes numéros. Si tout se passe bien… Psychologiquement, c'est très basique, dans le numéro un on veut trop en faire; il y a plein de choses dérisoires, immatures, naïves, débiles… Et puis on recadre, on recentre tout ça dans le numéro suivant. La vertu finale, c'est que l'on trouve la teneur véritable de ses projets en leur donnant réalité plus qu'en les fantasmant.

> Il me semble plus judicieux aujourd'hui de regarder un magazine de luxe sur Internet ou sur iPad que dans sa version imprimée. Les images désormais proposées dans les magazines de luxe n'ont aucune valeur durable! C'est du jetable! […]

On peut dire que *Paradis* fut un des premiers supports masculins à porter un regard hétérosexué sur la mode, alors que dans les années 80-90, les séries n'étaient que surenchère de clichés homo-érotiques.
Oui, et en contrepartie, nous avons cherché une redéfinition globale de ce que pouvait être l'imagerie érotique à destination d'un public masculin «standard», à travers des portfolios de charme.

***Paradis* s'est éloigné du format de magazine pour gentleman moderne pour aller flirter avec les contours d'une revue d'art. Les magazines traditionnels vous intéresseraient-ils moins aujourd'hui?**
J'ai le sentiment que les magazines traditionnels sont embringués dans une réalité économique qui a beaucoup évolué, qui est devenue incroyablement contraignante et interdit quasiment l'expression d'un désir sincère de la part des gens qui les font. Il s'agit de répondre à une nécessité d'ordre quasi industrielle aujourd'hui. Le métier a beaucoup changé.

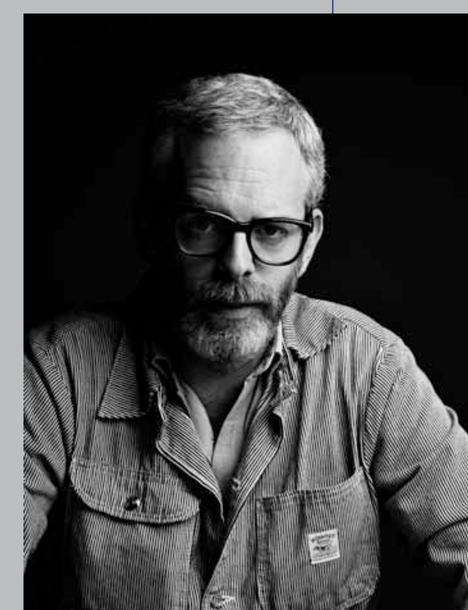
Les choses étaient plus légères à l'époque où vous étiez directeur de création du *Glamour* français, dans les années 90. Magazine alors plus pointu que la présente édition…
Oui, à l'époque, on dépendait moins du marché publicitaire; à une époque, on n'en dépendait quasiment pas d'ailleurs… Ce qui a sonné le glas momentané d'une certaine presse magazine fut le «choc tabagique et alcoolique», l'interdiction de faire de la pub pour de l'alcool ou du tabac. Beaucoup de titres masculins ne s'en remirent pas et périclitèrent dans les années 90. C'était une chose extrêmement violente… Et puis il faut dire qu'à l'époque où je travaillais au *Glamour*, les ventes en kiosque mensuelles tournaient autour de 120000 exemplaires. Quand on vend 120000 exemplaires d'un truc qui valait à l'époque, je ne sais pas, 10 balles, bah ça fait une petite somme à la fin. Économiquement, c'était viable, l'objectif du nombre de pages publicitaires à rentrer demeurait donc «raisonnable». Les choses étaient assez équilibrées entre ventes kiosque et publicités dans l'économie du titre, ce qui permettait une certaine liberté de ton. Aujourd'hui, l'objectif en pages de pub d'un féminin contemporain français est extrêmement violent, et difficile à tenir! Certains magazines vendent peu… Les rédactions doivent donc tricoter un désir au service des objets que l'industrie du luxe propose et souhaite mettre en avant. Et il est à mon avis très difficile de faire coïncider en permanence sur un format mensuel ton propre désir avec celui des marques.

D'où ce glissement de *Paradis* de magazine à revue d'art…
Revue culturelle plutôt. Non, en effet, ce n'est plus un masculin. Ce fantasme d'un masculin merveilleux tel qu'il était resté gravé dans le fond de mon imaginaire – en gros, les grands masculins des années 70, *Lui* et *Playboy*, que je n'avais entrevus qu'enfant à vrai dire –, cette madeleine-là, la tentative de la faire revivre, j'ai vite constaté, dès le numéro un, que c'était un projet extrêmement limité. Très vite on sombrait dans le pastiche. Et le pastiche, si c'est un truc amusant à faire, c'est aussi franchement mortifère. Quelque chose me mettait très mal à l'aise…

Avec *Paradis*, vous étiez assez pionnier dans cette esthétique vintage de la presse, qui depuis essaime jusqu'à la dernière maquette néo-classique, et assez réussie, du *Madame Figaro*.
Oui, c'est devenu une esthétique complètement *mainstream*. Je ne crache pas sur le *mainstream*, mais ce n'est pas mon métier. Le pastiche, c'est le problème de l'esthétique du moment. Elle est tellement séduisante, rassurante, qu'elle donne une impression de qualité… C'est un hommage au passé, mais qui, à mon avis, laisse peu de place à l'expression personnelle. Cela manque d'oxygène pour ceux qui fabriquent ces journaux autant que pour ceux qui les consomment.

Quelle serait aujourd'hui l'esthétique juste pour un magazine? Plus épurée?
Pas nécessairement plus épurée, mais qui fonctionne en bonne logique avec le contenu.

Longtemps vous avez travaillé pour *Numéro*, qui fut en France un des premiers magazines de mode promouvant l'art contemporain. Ce qui est frappant c'est qu'aujourd'hui, dans *Paradis*, vous portez davantage un regard sur l'art classique. D'où vient ce glissement?
Là encore, l'art étant devenu un objet de consommation courante et usuelle, pour le meilleur et pour le pire – toutes les expos importantes, les artistes contemporains, les grandes ventes étant relatés chaque semaine dans les pages guide du *Elle* –, je ne vois pas l'intérêt pour *Paradis*, qui sort tous les un ou deux ans, de revenir là-dessus… C'est vrai qu'il y a une envie de dire stop à tout ça! À un moment, on avait même envisagé de faire un papier sur le marché des vieux maîtres. Ça vaut quoi un Caravage aujourd'hui? Pour le dixième du prix d'un Jeff Koons, on peut avoir un Dubuffet! Ce n'est pas un propos réactionnaire mais un débat à ouvrir. Un débat assez amusant! Et puis, on prend plaisir à parler de façon différente de Fra Angelico. De toute façon, pour moi, les grottes de Lascaux c'est autant de l'art moderne que Piero della Francesca ou Dubuffet. L'art c'est vivant ou c'est mort! Il y a des choses faites aujourd'hui qui me semblent mortes, car sans intérêt, et d'autres réalisées il y a mille ans qui sont extraordinairement vivantes. Mais rassurez-vous, on est plus qu'heureux de parler d'art contemporain dans son acception la plus franche dans *Paradis*. On





> Tous ces photographes qui entrent dans la compétition, [...] avec un œil rivé sur le mercato publicitaire, ne peuvent pas engendrer des images très «trippantes». Certes, ils s'assurent de magnifiques trajectoires professionnelles, mais cela relève de la DRH et pas de la DA

travaille avec des gens comme le critique et curator Hans Ulrich Obrist, qui n'est pas franchement un révisionniste.

Quelles revues d'art lisez-vous?
Je suis très admiratif de ce que fait Éric Troncy avec *Frog*, sa manière d'appréhender les choses. Il dit qu'il ne peut pas couvrir une expo qu'il n'a pas encore vue, contrairement à ce que font les «magazines d'art» français. De fait, ces titres ne couvrent pas les expos, ils se font l'écho de leurs dossiers de presse puisque, pour des raisons de calendrier, ils les annoncent à l'avance, sans les avoir vues. Ce n'est pas de leur faute, et en même temps, c'est lamentable. Il faut le dire!

Et de façon plus générale, quels magazines retiennent votre intérêt?
Des expériences forcément indépendantes, parce qu'on sent que ceux qui les produisent prennent du plaisir à les faire, comme on trouvait à une époque du plaisir à faire des magazines. J'apprécie les revues bien faites par des gens passionnés, comme *Fantastic Man* ou *Purple*. Un des titres que je regrette beaucoup, et qui à mon avis aurait pu davantage s'épanouir dans le contexte actuel, c'est *Nest*[1]. Un des projets les plus nobles que j'aie jamais vus! C'était admirable! La bravoure de la mise en forme, remarquable! Son changement permanent! Cette révolution formelle permanente, je trouvais ça extraordinaire... Je me sens comme un enfant devant un magazine comme *Nest*, avec ma couverture vide.

Oui, il n'y a pas d'image en couverture du dernier *Paradis*, juste le nom de la revue. Pourquoi un tel parti pris?
Parce que dans un monde accablé par les images, je pensais que cela ferait du bien de proposer du mystère. C'est pour moi consubstantiel à la notion d'érotisme, cette couverture vierge. On ne sait pas ce qu'il va y avoir à l'intérieur; on espère que ça va être à la hauteur de ce qu'on en attend.

Les nouvelles revues développées par des jeunes gens, de moins de 30 ans, comme *Novembre* ou *Dorade*, vous intéressent-elles?
Oui, je regarde aussi l'*Imparfaite*, la revue érotique de Sciences Po, ou *Edwarda*, autre projet érotique autant qu'esthétique. Ça fait un peu vieillard de dire ça, mais cela confirme ce que je pense: les gens jeunes aiment bien le support papier! Quand l'impression se justifie! Ce qui est par contre certain, c'est que je ne vois pas comment quelqu'un de 20 ans normalement constitué pourrait avoir envie de travailler dans la presse magazine mensuelle de luxe!

Quel avenir prédisez-vous à ces magazines de luxe sur papier glacé?
J'ai le sentiment que les revues indépendantes, alors qu'on pourrait les taxer d'*old school*, sont les seules réponses qui aient du sens dans le contexte numérique. Il me semble plus judicieux aujourd'hui de regarder un magazine de luxe sur Internet ou sur un iPad que dans sa version imprimée. Les images désormais proposées dans les magazines de luxe n'ont aucune valeur durable! C'est du jetable! Vous pouvez scruter une année d'images publiées dans ces féminins sur papier glacé, je vous mets au défi de sortir dix clichés, même cinq, qui tiendront le coup dans le temps. Ces magazines ne peuvent plus présenter d'images qui auraient des vertus de surprise. Il faut donc assumer que leur contenu n'a pas vocation à être fixé de façon définitive sur un support matériel. Elles sont appelées à participer au flux sur Internet! Ce que proposent les magazines indépendants a en revanche d'autres vertus, leurs images moins immédiates ne se consomment pas à la même vitesse et requièrent par conséquent cette stabilité qu'offre le papier.



Qu'est-ce qui vous fait avancer aujourd'hui?
Des collaborations avec des gens qui ont une approche dégagée de calculs. Et tous les gens qui travaillent bien sont des gens désintéressés. Donc j'essaye, autant que faire se peut, de travailler avec des gens comme ça, je trouve ça très excitant!

Qui plus précisément?
Juergen Teller me surprend toujours – et c'est l'un des rares – parce qu'il fait ce qu'il estime être bien, ce dont il a envie dans le moment présent et pas la chose «cool», dans le *mood* de l'époque, qui lui permettrait de gagner une place dans le peloton des stars du moment. Tous ces photographes qui entrent dans la compétition, ne pensent qu'à asseoir leur position dans tel ou tel support, avec un œil rivé sur le mercato publicitaire, ne peuvent pas engendrer des images très «trippantes». Ils s'assurent certes de magnifiques trajectoires professionnelles, mais cela relève de l'angle de la DRH et pas de la DA. Il y a des gens que ces histoires de cotes passionnent, de même que les tarifs des mannequins peuvent en faire rêver certains. C'est regarder la photographie comme une valeur de marché; et c'est aussi un marché.

Les images publicitaires sont, elles aussi, devenues très standardisées, et depuis un moment déjà...
La difficulté repose pour beaucoup sur la quantité d'intervenants impliqués dans une campagne – mais je crois que ça a toujours été le cas dans la publicité. La mode ayant gagné en puissance ces dernières années, elle est devenue semblable à l'industrie automobile: un secteur beaucoup plus sérieux d'un point de vue économique, avec des enjeux lourds et donc avec une gestion plus unanime des images publicitaires. D'une façon générale, l'image de mode elle-même est devenue plus unanime, sans trop d'aspérité!

Que cela soit en publicité ou dans les magazines auxquels vous avez collaboré, vous avez toujours porté un grand intérêt aux natures mortes...
Oui, cela m'a toujours beaucoup plu. Et pourtant, la nature morte, ça peut être hyper «chiant», quasiment irregardable et à pleurer d'ennui, mais je ne pense pas pour autant que ce soit un genre ennuyeux! C'est surtout qu'il y a beaucoup de photographes ennuyeux qui en font. Pourtant, quand des génies comme Irving Penn s'emparent de ce genre, ça donne lieu à des images cultes.

Mais qu'est-ce qui vous attire tant dans cet exercice?
Une économie de moyens et ce défi de captiver en dehors d'une présence humaine qui, par essence, est séduisante. À partir du moment où on voit une personne dans une image, on est anthropologiquement séduit par cette représentation. Dans un second temps, si on est cultivé, on peut juger de la qualité intrinsèque du cliché, mais la fascination s'opère tout d'abord à travers le modèle. Ce qui m'intéresse justement dans la nature morte, c'est de définir une forme de séduction en dehors de ce ressort monstrueusement efficace qu'est la très belle personne. La nature morte c'est amusant, car c'est un défi! J'aime jouer avec les références dans l'histoire de l'art, et les photographies anciennes du XIXe siècle. Et il y avait des natures mortes à la maison quand j'étais enfant, cela relève peut-être de ça aussi.

Comment avez-vous vu évoluer votre métier de directeur artistique?
Je ne sais pas si je l'ai vu évoluer, je sais comment moi j'ai évolué dans mon métier. Dans mon expérience, c'est devenu de plus en plus un acte pédagogique avec les clients; le travail consiste à traduire en mots un langage visuel pour les guider, car il faut expliquer point par point la pertinence de faire comme ci ou comme ça visuellement à des gens qui n'ont pas l'habitude de traduire les images en mots. Des gens qui ne sont pas rompus à l'exercice de l'interprétation des images. Mettre en mots pour mettre tout le monde d'accord! L'idéal c'est d'avoir un client génial avec qui l'on s'entend de manière quasi organique et avec qui les intuitions rebondissent de façon très fluide. Mais le plus souvent, lorsque l'on travaille pour de gros clients, il s'agit plutôt de trouver la dose nécessaire de rationalité pour emporter l'adhésion autour d'un projet.

> Ça vaut quoi un Caravage aujourd'hui? Pour le dixième du prix d'un Jeff Koons, on peut avoir un Dubuffet! [...]

Comment définiriez-vous les contours de votre métier?
C'est de la traduction, un boulot de passeur. C'est aussi un boulot de diplomate, mais en même temps il faut tenir bon pour défendre ses vues!

De quelle façon fonctionnez-vous professionnellement?
Je travaille toujours en direct avec mes clients, pas au travers d'appareils comme des agences publicitaires – j'essaye en tout cas le moins possible. Comme je dispose d'une petite structure, je peux avancer avec la personne qui a le pouvoir de dire oui, quand les agences passent leur temps à s'entretenir avec des gens qui ont un peu le pouvoir de dire non mais rarement celui de valider.

Comment vous semble évoluer ce milieu?
Vers une grande pusillanimité qui est liée à l'importance économique des enjeux. Les opérateurs dans le business sont tellement gros qu'ils ont les moyens d'imposer une culture. Ce que je trouve vertigineux, c'est que j'ai l'impression que le monde du luxe est devenu un opérateur culturel beaucoup plus puissant que tous les autres. Plus puissant que le cinéma! que la télé! que l'art! Un univers fondateur d'attitudes. Et ils ne se rendent – heureusement! – pas compte de la force dont ils disposent. Les groupes de luxe auraient les moyens d'imposer n'importe quoi avec leur argent. Leur pouvoir ne se décline pas uniquement dans la mode; ils définissent du lifestyle évidemment, des attitudes, des normes – ce que veut dire «être beau», par exemple, et donc désirable et opérant socialement. L'industrie du luxe a le pouvoir de dire aux gens de quoi doit se constituer leur désir! Et cette industrie est auréolée d'une telle réussite économique que ses partis pris sont désormais indiscutables. En tout cas pas du tout remis en question par les jeunes générations de *teenagers* qui s'avèrent proprement fascinés! Manque aujourd'hui à beaucoup ce scepticisme qui me semble pourtant une donnée importante dans ce qui fonde la dignité de l'homme.

Propos recueillis par
Cedric Saint Andre Perrin

1. *Nest*, revue de décoration américaine éditée par Joseph Holtzman de 1997 à 2004, délaissant les codes statuaires propres à ce type de presse pour des plongées anthologiques dans des intérieurs hauts en couleur à l'image de leurs propriétaires; 26 numéros furent publiés.

RETOUR VERS LE FUTUR

Les campagnes Kenzo sont davantage réputées pour leur rupture d'une saison à l'autre que pour leur continuité. Quand la majorité des concurrents convoquaient des mannequins chinois, le dernier printemps, Kenzo affichait des mannequins noirs. Et cet automne, la **valse** a encore changé de pied…

La DA chez Kenzo est donc nouvelle, le jeune couple new-yorkais d'Opening Ceremony qui en a la charge a le vent en poupe, et la campagne publicitaire qui accompagne ce renouveau est signée pour l'hiver 2012… Jean-Paul Goude, dont on allait voir il y a peu la rétrospective. Une seule image circule dès cet été sur le Net, mais c'est bien le vocabulaire élaboré par le créateur français il y a des années que l'on reconnaît en un clin d'œil.

Carol Lim et Humberto Leon auraient ainsi souhaité évoquer le contexte festif et disco au sein duquel la marque est apparue à la fin des années 70? Goude leur offre un fond noir sur lequel le logo apparaît en néon de couleur. Il s'agit de renouer avec le sourire ultra bright du créateur original, la jeunesse et le dynamisme dont sa mode ample et bariolée fut le signe? Goude propose des corps acrobatiques – masculin et féminin puisque la DA signe les deux lignes – qu'il enchâsse l'un à l'autre à la manière d'une carte de jeu. Kenzo signifie l'exotisme, l'Orient rencontrant la France, le multiculturel? Goude affectionne les belles étrangères et aujourd'hui, cela tombe bien, le modèle féminin est chinois. Et puisque l'opération dans son ensemble est censée invoquer ce que serait le véritable ADN de Kenzo, il redouble le couple de mannequins pour former deux grands «X» graphiques comme une paire de chromosomes. Le tour est joué. L'image chez Goude est une machine impeccable à laquelle rien ne manque; c'est le règne du tout-visuel que rien ne vient troubler et où tout est surdessiné: pas de vague ou d'équivoque, peu d'inquiétude.



De fait, c'est cette efficacité virtuose alliée à l'humilité du super artisan que la génération de l'auteur ici même avait négligées, trop occupée à apprécier les postures des faiseurs d'images de la presse mode des années 90 et 2000, elles, sensiblement différentes. On peut en esquisser deux grandes tendances encore valables aujourd'hui, de Corinne Day à Juergen Teller: la première affecterait de se situer à côté de l'objet mode pour flirter avec l'option documentaire comme la critique artistique, lorsque sous une lumière sans concession, des jeunes gens à l'air sauvage et revêche portent quelque pelure de luxe avec négligence; la seconde au contraire pousserait l'artifice et la sophistication numérique à un point de glaciation tel que l'image finit par distiller le doute, ainsi chez Inez & Vinoodh, et à la manière du glamour empoisonné des héroïnes de Lynch.

Alors, Goude? Abandonné au grand raout des Galeries Lafayette. Et trop de joie dans le trucage, de narrativité et de comique dans la mise en scène, trop d'acceptation ludique et limpide de la chose commerciale – bref: trop de croyance. C'est un peu de cet optimisme en forme d'Eden que voudrait raviver cette campagne. Sauf que le temps a passé pour l'avant-garde d'une époque. Et qu'à force de liftings en tout genre, de cycles et des retours infinis sur fond de citation et peut-être de mélancolie, le sourire fameux de Kenzo Takada est un peu crispé aux commissures.

Céline Mallet

À gauche: campagne Kenzo SS12. À droite: campagne Kenzo AW12-13

L'image chez Goude est une machine impeccable à laquelle rien ne manque; c'est le règne du tout-visuel que rien ne vient troubler et où tout est surdessiné: pas de vague ou d'équivoque, peu d'inquiétude […]



BIOGRAPHIE

AZZEDINE ALAÏA

Du haut de son mètre cinquante-sept, Azzedine Alaïa jauge du coin de l'œil le cirque grand-guignolesque de la mode. Appliquant à la lettre le précepte de Diana Vreeland: «Elegance is refusal», il dit non quand tout le monde dit oui, et revendique **le droit au temps**.

1940 Naissance à Tunis, une ville mystérieuse, au mélange des cultures savoureux. Fils d'agriculteur, il est élevé par sa grand-mère Manoubia dans une liberté totale. «*J'ai partagé une enfance fantastique, entre des juifs, des catholiques et des musulmans* [...] *Quand je prie, je les appelle tous. Ali, Moïse, Jésus, Bouddha, La Vierge Marie. Au cas où l'un ne serait pas réveillé.*»[1]

1950 Azzedine est petit, fluet, il se faufile au hammam parmi les femmes de sa famille, même s'il a passé l'âge... Ses premiers souvenirs de mode remontent à cette époque bénie: il regarde les femmes se laver les cheveux en faisant crisser le gant de crin, s'enduire le corps d'huile d'argan. Il observe les dames coudre, puis s'habiller pour aller à un mariage. Il contemple au cinéma la grâce des danseuses égyptiennes et des actrices italiennes. «*À Tunis, j'avais l'habitude des belles filles. Mais lorsque Silvana Mangano (dans* Riz amer*) rentre dans la rizière avec son short, c'est le comble du chic.*» Le soir, Madame Pineau, sa protectrice, lui enseigne le français et lui conte l'histoire de France: «*J'étais ébloui par les fastes de la cour, par l'allure des femmes dans leurs robes merveilleuses qui leur soulignaient si bien la taille et mettaient leur poitrine en valeur* [...] *La Pompadour, elle est à moi!*»

1955 Au prix d'un petit mensonge sur son âge, Madame Pineau l'inscrit à l'École des beaux-arts quand celui-ci lui confie son désir de devenir sculpteur. Pour gagner de quoi acheter fusains et papier, il se fait la main dans l'atelier d'une petite couturière de quartier. «*C'est là que j'ai appris le b.a.-ba, le surfilage, le point de croix, le point turc, le point de Paris.*» C'est aussi là qu'il comprend préférer la frivolité du milieu de la mode aux heures méditatives d'un atelier de sculpture. Doté d'un sens inné de l'étoffe, méticuleux jusqu'à l'obsession, le jeune Alaïa se plaît à copier les robes de la haute couture parisienne. Il s'applique si bien que la fine fleur de Tunis s'arrache ses robes duplicata. Un jour, l'une de ses clientes le recommande auprès de la maison Dior. «*Mon seul but était de venir à Paris. J'étais fasciné par les robes bustiers que je voyais dans les journaux. Je me demandais comment elles tenaient, tout en donnant une telle impression de souplesse...*»

1957 À peine le temps de décortiquer l'envers d'un bustier et de coudre quelques étiquettes Dior, la porte lui claque au nez... La guerre d'Algérie déchaîne les âmes et le permis de travail n'est pas facile à obtenir pour un étranger. Recueilli par Guy Laroche pour deux saisons, il se contentera ensuite d'un poste d'intendant chez la marquise de Maran. Bienheureuses étaient ces années passées à cuisiner des plats tunisiens pour Madame, à s'occuper de la progéniture de la comtesse Nicole de Blégiers... En attendant, Alaïa établit son micro-atelier et se constitue une clientèle privée: Simone Zehrfuss, la femme de l'architecte, Cécile de Rothschild, l'actrice Claudette Colbert se passent le mot. Lorsque les Zehrfuss lui offrent de quoi se mettre à son compte, il quitte sa chambre de bonne pour acquérir son premier appartement-atelier, au 60 rue de Bellechasse, rive gauche. «*La belle vie commence pour moi.*»

«J'ai vu des mal-foutues devenir bouleversantes une fois habillées. Des timides devenir sûres d'elles et même provocantes.»

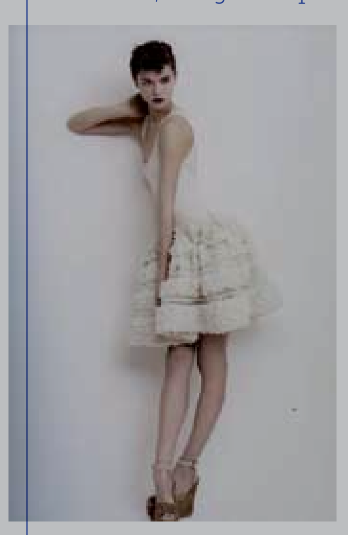
1965 «*C'est à cette époque que j'ai rencontré Louise de Vilmorin. Elle savait que je n'avais pas un rond et, le week-end, elle m'envoyait Tertio, son chauffeur, pour me conduire chez elle à Verrières-le-Buisson.*» Il y croise Orson Welles, Cocteau, Malraux, Dalí, Calder, César; le tout-Paris artistique et politique. «*J'étais intimidé à en mourir. Lorsqu'on m'invitait à dîner, je restais planté une heure avant d'oser sonner à la porte!*» Il fait aussi la connaissance d'Arletty, «*Arletty, mon amour. Une reine*», pour qui il crée ses premiers vêtements de haute couture. Bientôt, les voitures de riches Brésiliennes s'alignent le long des trottoirs et les clientes fortunées de Dior, Givenchy ou Saint Laurent viennent se cacher dans sa cabine lui confier leurs vilains défauts (et leur chagrin d'amour, «*Azzedine est si drôle!*»[2]). Modelant sans relâche les corps jeunes, vieux, lourds, gros ou trop maigres, le couturier, qui se dit lui-même «*fait d'huile d'olive et de glaise*», se joue des imperfections corporelles pour mieux remodeler les silhouettes. «*Quand une cliente qui fait un bon 42 débarque chez moi et me demande du 36-38, je cours couper en douce l'étiquette du 42 et je le lui présente comme un 36-38. Elle éclate le zip. Et après?*[...] *J'ai vu des mal-foutues devenir bouleversantes une fois habillées. Des timides devenir sûres d'elles et même provocantes. J'aime le côté bonne-sœur un peu cochonne...*» Simone Signoret lui commande un ensemble manteau-pantalon cigarette pour masquer un léger embonpoint, Greta Garbo un pardessus d'homme, à grand col. «*Le Garbo, plusieurs années après, je l'ai remis dans ma collection: il était d'une telle modernité intemporelle!*»

1975 À mesure que le nombre de ses clientes augmente, son équipe s'agrandit. Après avoir créé sa première collection pour Charles Jourdan – une collection qui ne fait pas de vagues mais qui révèle au grand jour sa signature –, il souhaite prendre le contrôle de la Chambre Syndicale: «*À ce moment-là, la couture c'était quand même d'un ennui mortel et mes clientes ne me stimulaient plus.*» La société est en pleine mutation. Une mode fraîche et spontanée descend dans la rue. Mais au moment où les années 70 explorent l'informel et le folklore, Alaïa redécouvre les fibres synthétiques et ravive les vertus du stretch, ce tissu réservé à l'origine au maillot. Afin d'appliquer l'enseignement de sa prêtresse Madeleine Vionnet («*Quand une femme rit, sa robe doit rire avec elle*»), il sculpte à même le corps un body en viscose (inspiré des justaucorps de danseuse qu'Arletty glissait sous ses tailleurs) ou une robe en lycra aux coutures anatomiques: «*Avec les mouvements des muscles, on peut voir de quelle manière le tissu s'adapte aux courbes.*» Ses pièces suggestives moulées sur des panthères noires dénotent dans le paysage urbain. Un manteau de cuir noir à perforations métalliques, photographié par Melka Treanton, dans *Dépêche Mode*, interpelle bientôt les rédactrices de mode... Alaïa «The King of Cling» fait la Une des magazines.

1981 Ses initiales de premier de la classe traversent l'Atlantique quand les magasins Bergdorf Goodman lui organisent un défilé – son deuxième... ils sont tellement rares qu'on peut les compter sur les doigts d'une main. À l'heure où l'aérobic tonifie les corps, où Mapplethorpe encense l'anatomie et Thierry Mugler taille le buste en «V», il conçoit des tailleurs de cuir noir, des jupes crayons zippées sur les fesses, des caleçons lacés, des robes bustiers pigeonnantes, des corsets de cuir perforé... Il n'y a plus qu'à se faire le corps qui va avec. Ses découpes ingénieuses et ses imprimés faux-semblants, temporisés par des couleurs sourdes, mettent en volume les attributs de la féminité: «*Certains cherchent le spectacle en faisant fi du corps féminin. Moi non, je ne vis qu'avec des femmes et je suis toujours aussi fasciné devant elles, surtout par la chute de reins et le derrière, plus intéressant à mes yeux que la*

poitrine – regardez les filles du Crazy Horse!»[3] C'est dire comme il les a observées sans relâche les Capsula Popo, Miko Miku, Rita Cadillac et Lova Moor, du temps où il assistait M. Bernardin… Au point qu'elles n'avaient plus de secrets pour lui… «*Je m'occupais des chatounettes, et je connais l'écartement des jambes de chacune!*» déclare celui qui travaille à l'instinct. D'abord l'épaule, «*pour accrocher le vêtement*», puis la taille, la cambrure des reins et «*le derrière*», relevé par d'astucieuses coutures et de vertigineux talons. «*Il n'y a pas d'âge pour la mini, si on a des jambes sublimes… Je dis parfois à mes clientes: "Osez! Avec ces jambes-là, vous pouvez créer un événement!" Certaines ont trouvé un mari grâce à moi…*»

1990 Auréolé de deux *oscars* de la mode après avoir été élu meilleur designer de l'année en 1985, la coupe est pleine; il a eu bien plus que son quart d'heure de célébrité. Il peut se retirer au 5 rue de Moussy, un ancien entrepôt du BHV datant du XIXe siècle. En toute confidentialité, une grande porte en fer forgé noire, sans nom ni sonnette abrite son unique boutique décorée par Julian Schnabel, ses ateliers, sa collection de pièces couture française qu'il préserve secrètement «*pour que ça ne file pas à l'étranger*», une verrière qu'il transformera en lieu d'exposition et un *home hotel* bientôt pourvu de pièces de Jean Prouvé, Jean Nouvel, Arne Jacobson, Pierre Paulin ou Marc Newson. Il s'y sent si bien qu'il érige l'autarcie en mode de vie, créant une institution obéissant à ses propres règles, son propre rythme et ses rituels. En 1993, il ne veut plus se plier à la rigidité du calendrier. «*L'obligation de défiler à date fixe est trop contraignante, d'autant qu'il n'y a plus de saison et qu'on fait trop de vêtements. Les femmes ne peuvent pas consommer. Les journalistes n'ont plus le temps de réfléchir. Je n'aime pas me casser la tête.*»[4] Fini les pages de publicité, la rumeur le dispensera de



«Le problème c'est que les journaux attendent du neuf, du neuf, du neuf. Tu n'as même plus le temps de concevoir de nouveaux tissus! Pourquoi un vêtement que tu as pensé, conçu, mûri serait-il démodé après-demain?»

tout effort de communication. «*S'il s'agit de prendre la parole à tort et à travers, parler chiffons et dire n'importe quoi comme certains, je préfère m'abstenir.*» Fini les défilés, les soirées mises en scène par Jean-Paul Goude et les fêtes au club Palladium de New York, Alaïa le jouisseur ne sort plus dans le monde, c'est le monde qui viendra à lui. Sa cuisine devient le centre de convivialité d'un microcosme international: première d'atelier, top model de passage, plombier portugais, designer de renom ou ami galeriste, attirés dans son orbite, se réunissent à l'heure du déjeuner pour écouter ses histoires épicées. «*Chez Alaïa, c'est toujours table ouverte. Tu peux arriver à n'importe quelle heure. Azzedine, qui incarne mieux que personne la fameuse hospitalité arabe, t'intimera forcément: "Assieds-toi et mange…"*, témoigne Farida Khelfa, son ancienne égérie.»

1997 Il lègue ses vêtements au Guggenheim Museum de Soho et organise une rétrospective au musée Groningen, loin de tout et de tout le monde. «*Les rétrospectives, je préfère les faire de mon vivant. Au moins, je contrôle la situation.*»[5] Le cuir drapé, les tailleurs en croco, la panthère en lainage, la robe-drapeau-révolutionnaire créée sur Jessye Norman, et ses classiques robes «bandelettes» s'exposent à proximité d'une momie égyptienne dans son sarcophage en or, véritable memento mori… Le couturier mortel qui prétend être «*aussi vieux que les pharaons*» résiste au rythme infernal des saisons et des modes – «*Un vêtement doit résister au temps*» –, et poursuit sa croisade indépendantiste: ses collections ne sont présentées qu'une fois estimées «parfaites» et jamais en fonction du calendrier officiel. «*Le problème c'est que les journaux attendent du neuf, du neuf, du neuf. Tu n'as même plus le temps de concevoir de nouveaux tissus! Pourquoi un vêtement que tu as pensé, conçu, mûri serait-il démodé après-demain? […] Aujourd'hui, les stylistes sont pris dans une logorrhée modeuse… Le système de la mode est devenu fou: cette cadence insensée, je n'appelle pas cela de la création, mais faire bouillir la marmite… Quand on a une bonne idée par an, c'est déjà bien, alors, exiger des créateurs huit collections en douze mois, c'est inhumain!*»

2002 Alaïa, l'artisan, le technicien du rare, lui, savoure le luxe de prendre son temps. Son emploi du temps type? Il se lève à 8 heures tapantes, visite en premier ses ateliers, fait les essayages, épingle les tissus sur les mannequins jusqu'à 21 heures. Quelques instants de répit et c'est reparti jusqu'à 2 heures du matin. «*Parfois, on laisse des marques de coupe, des tracés à la fin de la journée. On revient le lendemain matin et tout est chamboulé. C'est Monsieur Alaïa. Il est passé, il a tout refait lui-même*», témoigne Madame Georgette, première d'atelier flou qu'il a débauchée au moment de la fermeture des ateliers couture d'Yves Saint Laurent. «*Je dis à mon équipe: chaque jour que tu étudies, tu dois apprendre* […] *Il m'arrive encore de m'interroger sur une jupe droite: je fais, je défais, je refais, exactement comme à mes débuts. Je redécouvre le métier tous les jours…*» Le samedi, il se prend du temps libre pour rencontrer les clientes dans sa boutique, flâner dans les rues et regarder les filles qui passent, vêtu incognito de son éternel costume chinois *no logo*. «*J'ai fait abstraction de mon physique. Ou plutôt j'en ai tiré parti. L'intérêt d'être vêtu de la même façon tous les jours, c'est que je sais exactement à quoi je ressemble. Je n'ai donc plus aucune raison de me regarder dans une glace.*»[6]

2007 En difficulté au début des années 2000, la marque a désormais une situation financière stable. Elle emploie 50 personnes et a réalisé un chiffre d'affaires en hausse de 30% en 2006, à 13,2 millions d'euros. Ce qui lui permet de racheter la totalité de sa griffe à Patrizio Bertelli, le P.D.G. de Prada, qui avait pris une participation majoritaire dans sa société en 2000. «*Je veux qu'on me laisse tranquille. Qu'on me laisse agir à ma guise. Pourquoi force-t-on les créateurs de mode à produire, produire, produire?*» En cohérence avec les développements que lui et lui seul souhaite donner à sa marque, le «*dernier*» couturier libre s'apprête à donner quelques parts à la société Richemont puisque «*aujourd'hui, plus aucun couturier ne peut rester seul s'il entend se développer*».

2011 «*Alaïa défile? Non!*» Pour la première fois, le voici associé au calendrier officiel de la couture, au titre de «*membre correspondant*». Le monde de la mode se tord le cou pour savoir qui recevra le carton d'invitation. «*Et si ça me chante, à moi, de défiler? Qui est-ce que ça regarde?*»[7] Hier, il moulait les corps body-buildés des filles sexy des années 80, aujourd'hui, il redessine une silhouette tout en sensualité avec des jupes évasées corolles, des petites robes noires en maille appuyée, des napperons de papier en broderie anglaise. «*À quoi bon rivaliser avec H&M et Zara qui font très bien leur "fast fashion"? Je crois qu'il faut inventer une nouvelle façon de faire le luxe.*» Les prix font tourner la tête – une robe en jean lacée dans le dos: 800 €, une petite jupe en daim perforée: 1 175 €, une robe toge en jersey blanc: 1 925 €, un T-shirt: 150 €[8] –, mais «*plus c'est cher, mieux ça se vend…*» confesse à contrecœur celui qui déclarait qu'il «*aime le métier, pas ses obligations. Travailler pour faire du chiffre, ça [le] bloque*». Alaïa le couturier du sur-mesure ouvre une boutique près de l'avenue Montaigne et pénètre dans le Triangle d'or du luxe parisien. Stupeur! «*Les mots "moderne", "dernier cri" me rendent hystériques. Des boutiques m'ont appelé cette saison pour vendre ma collection. Uniquement parce que ça fait bien d'avoir du Alaïa en rayon. Je les ai envoyées balader… En aucun cas je n'ai arrêté de faire des vêtements. Parler aujourd'hui de mon "retour", c'est de la connerie.*»



Épilogue Un jour devrait naître la fondation que le couturier esthète brûle de créer. Elle regrouperait ses archives, ses pléthoriques collections de haute couture, d'habits de cinéma… «*Je ne suis pas obnubilé par la possession: je suis là, dans ce lieu, à cette place, mais je ne suis qu'un occupant de passage.*»

Marlène Van de Casteele

1. «Yin Yang, Yohji Yamamoto/Azzedine Alaïa», entretien avec Laurence Benaïm, *A Magazine*, janvier 2005.
2. Raconte Leila Mencheri, son amie de jeunesse et décoratrice des vitrines Hermès.
3. *L'Express Styles*, 11.02.2010.
4. «Azzedine Alaïa: "les collections ça me casse la tête"», Janie Samet, *Le Figaro*, 03.02.2000.
5. *A Magazine*, Laurence Benaïm, janvier 2005.
6. «Alaïa, Saint des femmes», Olivier Lalanne, *Vogue*, septembre 2000.
7. *Le Monde Magazine*, 02.07.2011.
8. «Alaïa derrière la vitre», Virginie Mouzat, *Le Figaro*, 24.02.2004.

Page précédente: robe longue noire Alaïa, ©DR.
À gauche: robe Alaïa, Printemps 2009, ©DR.
À droite: : Stéphanie Seymour et Azzedine Alaïa, ©DR.

LE CHIC (ET ROLAND BARTHES)

Il est des adjectifs fourre-tout que l'on emploie l'air entendu mais qu'on serait bien en peine de définir ou de référencer. On s'y colle – avec le **concours** de Roland Barthes.

1. Le terme «chic» aurait été utilisé la première fois au milieu du XIXe siècle. Il tiendrait du mot allemand *schick*, qui désigne l'élégance, le tact, le style, le talent.

2. Le mot a dérivé du français et de l'allemand vers l'anglais, mais il est intéressant de noter que les premières occurences dans les dictionnaires anglais sont qualifiées d'argotiques. Aujourd'hui, le mot a imprégné notre culture au point qu'il en existe un nombre incalculable de variantes. Telle petite robe noire est dite chic et des couturiers comme Coco Chanel, Christian Dior ou Yves Saint Laurent incarnent le chic. Durant cette dernière décennie, il y a eu aussi le *boho chic*, le *heroin chic*, le *shabby chic*, le *porno chic*, et à peu près tous les oxymores possibles de ce type.

Barthes remarque que la stratégie des magazines de mode est de recourir à un langage propre, presque un langage codé, accessible au lecteur averti [...]

3. Le chic ajoute ce petit liseré d'or à tout ce à quoi il est associé, il nous indique que toute tendance porte en elle sa touche potentielle d'élégance et de bon goût. Le chic donne un air classieux, un air un petit peu plus luxueux, un petit peu plus enlevé. Ou bien le mot peut être prononcé sur un ton moqueur, avec une pointe de sarcasme ou une note ironique. «Très chic», dirons-nous, en signifiant exactement le contraire. Le plus souvent, nous utilisons d'ailleurs le terme sans trop y penser, et nous supposons que nous serons compris. Nous ne devons pas oublier que le langage de la mode est contextuel et que notre compréhension dépend de nos particularités individuelles ou culturelles. Le chic d'une personne est le banal d'une autre, et vice versa.

4. Dans *Le Système de la mode* (1967), ouvrage de référence écrit par Roland Barthes, le philosophe et sémiologue écrit: «*Le langage, comme le vêtement, est à la fois système et histoire, un acte individuel et une institution collective.*» Tout comme le langage verbal, le langage non verbal de la mode bouge et change avec le temps. Tout comme un style vestimentaire, un mot extrait des oubliettes de l'histoire peut se trouver accrédité avec une emphase bourgeoise idéaliste et devenir «La Mode». Inversement de ces mots utilisés tous les jours mécaniquement – sans penser que nous puissions être mal compris – qui deviendront un jour ou l'autre comme notre grec ancien. «Chic» est l'un de ces mots.

5. Barthes remarque que la stratégie des magazines de mode est de recourir à un langage propre, quasiment un langage codé, accessible au lecteur averti. Même si la plupart des lecteurs ont tendance à lire en diagonale ou même à ignorer les légendes des photos, ces phrases en quelque sorte tronquées sont des morceaux de choix de ce langage, dont la fonction est de transformer un vêtement «réel» en un objet de désir et de mode.

6. Selon Barthes, le vêtement «réel» est alourdi par des considérations pratiques (protection, couverture, ornement); le vêtement «représenté» ne connaît pas ces contingences. Son rôle n'est plus de protéger, de couvrir ou d'orner mais, au mieux, de signifier la protection, la modestie ou l'ornement. Le langage utilisé dans les magazines fait plus que commenter le vêtement – il lui désigne une place de choix dans la mode. En d'autres termes, c'est le langage et la représentation qui créent le concept de mode.

7. Barthes utilise les termes «signifié», «signifiant», «signe» et «système de signes» pour décrire les codes que nous utilisons pour transmettre le sens au moyen du langage. Selon ce système, le signifiant est l'idée ou le concept attaché à un objet particulier, lequel est le signifié (par conséquent, le caractère «chic» de la chose est le signifiant et la chose elle-même est le signifié – qui n'a pas de sens en soi sans le signifiant). Le signe est la fusion du signifiant et du signifié, et le système de signes, le système historique qui confère au signe sa signification en relation avec d'autres signes. Si nous appliquons l'analyse de Barthes au concept de «chic», nous obtenons un aperçu des idées et idéologies véhiculées à la fois par le vêtement et par les mots utilisés pour leur description.



8. Quand, par exemple, la petite robe noire est caractérisée «chic», cela oriente notre appréhension du vêtement. Mais là encore, le terme a si souvent été associé à ce vêtement que nous empruntons le raccourci suivant: dès que nous voyons une petite robe noire coupée de telle façon (étroite, sobre, simple, apparemment coûteuse – pensez Audrey Hepburn dans *Petit déjeuner chez Tiffany*, une référence rebattue), nous pensons automatiquement «chic». Et par un raccourci du même type, la femme qui porte cette robe le devient; donc lorsque nous croisons une femme qui porte une petite robe noire, une foule de présomptions à son propos émergent, de même qu'une place dans le système de la mode. Ce type d'automatisme représentatif contribue à maintenir le statu quo – en reproduisant les hiérarchies de valeurs, nous confortons le pouvoir des arbitres des élégances.

9. Mais le goût dépend bien sûr de l'histoire et de la culture, et quand nous choisissons un terme de notre «glossaire de mode», fourni et à jour, que ce soit «cool», «chouette», «minimal», «branché», «chic», ou tout autre terme en vogue, nous devons avoir conscience de ce que nous sommes en train de faire. Nous comprenons que la mode apparaît quand les vêtements sont médiatisés; qu'ils soient magnifiés par les attachés de presse, mis en scène par les stylistes des magazines, ou bien commentés par les journalistes – en d'autres termes, la mode est créée à l'intérieur du système de la mode.

10. C'est pourquoi les mots que nous utilisons quand nous décrivons la mode sont si importants. Le langage utilisé doit identifier et décrire autant qu'il doit séduire et vendre. De cette manière, la terminologie de la mode devient inextricablement liée à la mode elle-même. Les formes verbales et non verbales de communication employées lorsqu'il est question de mode sont toutes subjectives; mais quand certains signes sont reproduits assez souvent et avec assez de persuasion, ils transcendent leur statut de code variable et se font code plus permanent. Alors, certes, la petite robe chic a bien pu atteindre ce statut élevé, nous ne devons pour autant pas oublier que la mode est consubstantielle au changement et que, au sein de son système, rien n'est permanent. La mode devient donc la mode au moment où les gens de la mode le décident, mais les codes les plus admis aujourd'hui ne seront demain que des petits rappels nostalgiques du passé.

Anja Aronowsky Cronberg
traduit de l'anglais par
Thibaut Mosneron Dupin

Photo: Audrey Hepburn dans *Breakfast at Tiffany's*.

OFF RECORD

CONSULTING MODE

C'est un secret de polichinelle dans la profession, les stylistes des magazines de mode entretiennent une **complicité** avec les marques de mode qui se transforme parfois en collaboration très rémunératrice. Pour un défilé, une campagne ou une collection, le consulting est de rigueur, avec parfois des dérives. Tour d'horizon à visage couvert.

Une campagne de publicité pour le luxe, c'est une équipe (photographe, styliste, coiffeur, maquilleur...), mais souvent aussi du consulting en amont. En quoi ça consiste?
Une fois la collection réalisée, avec son idée directrice, une marque fait appel à une styliste pour qu'elle propose les vêtements correspondant le mieux à l'idée de la collection afin qu'ils figurent dans le visuel final. La styliste peut aussi donner un avis sur l'équipe: mannequin, maquilleur, coiffeur et, si le DA et le designer ne l'ont pas encore choisi, sur le photographe; ce qui peut représenter un certain pouvoir. L'avis émis n'est pas forcément écouté – c'est du consulting, pas un ordre –, mais l'opinion compte toujours.

Et pour un défilé?
Pour un défilé, le conseil d'une styliste commence dix jours avant le jour J. Le designer a déjà fait sa collection. La styliste voit tous les vêtements, propose l'ordre de passage et combine les vêtements. Elle participe au casting et aux choix make up et coiffure.

Aujourd'hui, il n'y a plus de magazine indépendant, et quand il y en a, ça ne marche pas. C'est aussi simple et aussi triste que ça [...]

Il arrive que ce soit une collaboration au long cours?
Oui, on travaille sur le choix des tissus, des couleurs, donc forcément sur le thème. Et le travail de conseil consiste alors en la recherche de plein de choses: des inspirations, livres, photos et pièces vintage... jusqu'à quel genre de modèle serait souhaitable, et c'est ensuite le studio qui interprète en dessin les recherches qu'on apporte. Puis viennent les patronages, qu'on corrige. En somme, on accompagne la création de la collection. Mais très peu de stylistes vont jusque-là; ça ne concerne que deux personnes dans le monde.

Qui sont les interlocuteurs au sein de la marque?
Le designer et le directeur artistique bien sûr, mais les responsables marketing interviennent de plus en plus, et sont parfois présents pendant les séances de travail.

Puisque ce n'est pas avouable (il n'y a pas de book...), comment sait-on qui a fait du consulting sur quoi?
Le bouche à oreille reste la meilleure source, parfois la responsable de la presse peut le révéler, mais en général, l'info circule en interne et peu de gens sont censés en parler. Mais dans le petit milieu de la mode, tout se sait, même si tout se tait, ou presque.

Comment une marque choisit-elle la personne à qui elle va demander un conseil?
Essentiellement en fonction de son pouvoir et donc du magazine dans lequel elle travaille; pas forcément selon son style.

Au-delà de leur connaissance du marché, les marques tentent-elles de s'attacher la sympathie des rédactrices influentes et donc des magazines?
Oui, c'est évident.

A-t-on une idée des sommes en jeu pour du consulting sur une campagne? et sur une collection?
Contrairement à un photographe, pour une styliste, il n'y a pas de droits. Pour une campagne, ça varie de 2000 à 10000 euros par jour. Pour un défilé, les tarifs par saison varient entre 10000 et 50000 euros; ça peut aller plus haut, mais ça ne concerne que deux cas; pour l'un on parle d'un million d'euros par an, mais ça porte sur tout: la photo, la pré-collection, la croisière, la *spring-summer*...

Ce monde est incestueux et ça semble inévitable. Mais existe-t-il des vertueux, côté rédactrices ou marques?
Une bonne styliste, ici, à Londres ou New York, fera du consulting. Si elle n'est pas sollicitée, c'est que quelque chose ne marche pas. Mais tous les designers n'ont pas besoin de conseil. Chez Céline, par exemple, Phoebe Philo fait tout toute seule. Elle a une vision globale, du recul, et peut-être qu'avec ces qualités, on n'a pas besoin d'une styliste extérieure. [...] Une styliste va faire du conseil parce que le designer a le nez collé à la collection tous les jours et qu'à un certain moment, il manque de recul. Un designer peut aussi avoir des muses. Marc Jacobs a des gens proches de lui qui le conseillent; pendant longtemps, Camille Miceli [qui aujourd'hui designe la joaillerie Dior, ndlr] a joué ce rôle – mais ce sont des gens créatifs, pas des journalistes.

Cette activité de conseil est autrement plus rémunératrice que le travail dans un magazine.
Heureusement! Sinon les stylistes des magazines survivraient difficilement! Si on considère le temps passé et la disponibilité demandée: pas de week-ends ni de journées à heures fixes... Oui, le travail de styliste est très mal payé. Enfin, je parle des bonnes rédactrices et stylistes!

Combien compte-t-on à Paris de rédactrices influentes, capables d'intervenir sur des campagnes ou des collections?
Cinq ou six. Si on étend à New York et Londres, il y en a davantage. Je ne parle pas de Milan, où les rédactrices influencent surtout quelques marques italiennes.

Ça ne choque plus personne dans le métier qu'une styliste ou rédactrice en chef puisse conseiller des marques et diriger un magazine de mode...
Effectivement, de l'extérieur, ça peut sembler problématique... Mais les rédactrices salariées, surtout avec un titre flatteur, n'ont normalement pas le droit de faire du conseil pour les marques – même si certaines rédactrices en chef prennent ce risque. Maintenant, les magazines ne salarient pas toutes leurs rédactrices mode; beaucoup de free-lances collaborent exclusivement avec un magazine, même si l'accord n'est que verbal. Et elles développent souvent une activité de consulting en parallèle.

Conseiller, ça peut signifier espionner... On sait que Carine Roitfeld a été interdite de défilé Balenciaga il y a peu...
C'est un cas particulier, car pour une fois des choses ont été rendues publiques. Je crois que Carine Roitfeld est très professionnelle, et malgré son pouvoir et sa réussite, elle est aussi très naïve. Ce qui lui est arrivé lui pendait au nez, bien que d'autres rédactrices fassent exactement la même chose qu'elle [du consulting pour une marque qu'on partage ensuite avec d'autres clients, ndlr] mais en étant plus prudentes vis-à-vis de leur entourage.

Comment pensez-vous que la tendance se construise s'il n'y a pas d'espionnage ni de ragots? Comment esquisser une direction, une «tendance» qu'on découvrira six mois plus tard sur les podiums et qui deviendra ensuite un thème dans les magazines? [...]

Ce serait donc l'équivalent créatif de l'espionnage industriel...
Absolument. Mais comment pensez-vous que la tendance se construise s'il n'y a pas d'espionnage ni de ragots? Comment esquisser une direction, une «tendance» qu'on découvrira six mois plus tard sur les podiums et qui deviendra ensuite un thème dans les magazines? Il faut bien qu'entre les rédactions et les marques, c'est-à-dire entre les stylistes, les directeurs artistiques et les designers des marques, on se parle.

C'est un phénomène récent?
Dix ans environ, à partir du moment où l'enjeu commercial pour les marques de luxe est devenu bien plus risqué et la concurrence plus rude. L'arrivée des Zara, H&M, etc. puis des Maje, des Petites... n'a rien arrangé: avec un petit budget, les filles peuvent s'habiller de manière élégante en mélangeant ces pièces avec un accessoire plus coûteux. Il y a eu un glissement dans la manière de consommer, du luxe vers des chaînes plus populaires.

Le magazine est avant tout une vitrine pour la styliste, ainsi qu'une manière d'entrer en contact avec les marques, au risque que le lecteur s'ennuie...
Il faudrait pouvoir employer des journalistes «à risque», c'est-à-dire qui ne vont pas s'inquiéter de l'intérêt des magazines – qui sont eux tenus par les annonceurs –, ni de celui des marques, qui ne veulent que régner sur les magazines. Mais aucun magazine n'encouragera ça!

→

Alors, forcément, un journaliste s'adaptera à l'image du magazine qui l'emploie et aux accords passés avec les marques pour y figurer. Pour ce qui est de l'indépendance des journalistes et de la liberté de la presse, c'est une belle théorie, mais qui n'a plus rien à voir avec la réalité de la presse – de la presse mode en tout cas.
[…] Il n'existe plus l'équivalent des *The Face* et *i-D*, et les magazines indépendants d'hier ne le sont plus; comme les autres, ils sont devenus dépendants des marques. Aujourd'hui, il n'y a plus de magazine indépendant, et quand il y en a, ça ne marche pas. C'est aussi simple et aussi triste que ça…

Comment imaginez-vous une sortie de ce tunnel «décréatif»?
Il faudrait qu'on sorte de cette atmosphère délétère, et que davantage d'argent circule. Les marques pourraient alors soutenir des initiatives plus osées et des magazines qui ne proposent que des retours «artistiques» et non plus des ventes. Aujourd'hui, on est obligé de montrer le tissu de la veste ou le rubis d'une bague de manière si nette que même un Hasselblad ne parvient plus à contenter les marques.

Ça commence toujours comme ça! Très libre, très créatif et incroyable… puis deux jours avant le shooting, tout se resserre au point qu'on aboutit strictement à la même chose que les autres: une jolie image […]

Vous trouvez les blogs mode plus indépendants que la presse papier?
Internet, c'est une information courte et archi rapide, et en même temps c'est très personnel. L'information est toujours reliée aux gens qui en parlent, et le vrai sujet du blog, c'est finalement la personne qui le fait, plus trop ce qu'elle dit. […] Bizarrement, alors qu'Internet devrait être une fenêtre ouverte rendant visibles beaucoup plus de choses qu'hier, les équipes qui font les images sont moins accessibles et plus enfermées dans leur tour d'ivoire, ou plutôt de mode.

Malgré la pauvreté des propositions dans les magazines de mode, les stylistes sont obligées de regarder la production d'une saison…
J'ai du mal aujourd'hui, tout est pareil, tout est commercial. Est-ce que je vais vraiment apprendre quelque chose en ouvrant un magazine? J'ai tellement tout regardé et avec tant d'attention, qu'aujourd'hui, il m'arrive de ne plus ouvrir un magazine de mode pendant trois mois. À un certain moment, on se fait confiance, parce que la tendance, ce n'est pas tout regarder en se demandant ce que sera la prochaine. La curiosité, c'est aller voir ce qui se passe dans les musées ou les galeries… Ce qui se passe aujourd'hui, il ne sera jamais trop tard pour le découvrir.

Vous pensez que les journaux se regardent beaucoup trop entre eux?
Tous les journaux ont leurs concurrents sur la table le jour de leur sortie. Les rédacteurs comme les stylistes n'osent pas faire confiance à leur sensibilité, à leur culture, et préfèrent cultiver leurs références mode au risque de se répéter et d'ennuyer tout le monde. Et c'est le cas pour les images comme pour les vêtements.

Le fait que les photographes et les stylistes cherchent avant tout à séduire de futurs clients est-il pour quelque chose dans l'uniformité des propositions mode des magazines?
Effectivement, si on se demande pourquoi on fait un édito, la vraie raison est qu'il nous aide à décrocher une campagne. Comme en ce moment les clients aiment les créations très commerciales et peu audacieuses, les éditos s'en ressentent. Et comme on respecte la liste d'annonceurs dans les éditos, il n'y a pas le grain de folie qu'on peut avoir avec des pièces venant d'ailleurs.

Pourtant, on parlait de la complicité qu'une styliste de presse peut nouer avec une marque. Cette proximité ne produit-elle pas de choses plus audacieuses?
Si, ça commence toujours comme ça! Très libre, très créatif et incroyable… puis deux jours avant le shooting, tout se resserre au point qu'on aboutit strictement à la même chose que les autres: une jolie image. […] Il faut que ce soit sexy; toute la mode est basée sur le sexe, c'est ce qui fait vibrer, rêver, désirer, et c'est inépuisable…

Il semble que le besoin de retombées commerciales à court terme provoque ce rétrécissement créatif, mais ce n'est peut-être qu'une question de temps…
Je ne sais pas. En tout cas, on ne voit plus de marques comme Jil Sander, dont les campagnes restaient longtemps dans les mémoires, ou encore celles de Yohji Yamamoto ou de Comme des Garçons. Peu des campagnes actuelles vont rester dans les mémoires ou l'imaginaire; peut-être quelques parfums, mais ce sont des *one shot*.

Les magazines seraient donc les books des photographes, des stylistes…
Oui, d'une certaine manière. D'autant que ce sont les éditos qui construisent les books classiques, jamais les campagnes de pub.

Pour avoir des clients intéressants en consulting, il vaut mieux travailler avec un mensuel ou un semestriel?
Un mensuel! C'est pourquoi les photographes cherchent à shooter pour des mensuels, ça leur permet ensuite d'être demandés par les stylistes sur une campagne. C'est pour cette raison que les places sont chères et qu'il y en a peu pour les jeunes talents. Les photographes veulent produire et être visibles tous les mois, ils développent ainsi leur travail et précisent leur style. Même les grands photographes ont besoin de se renouveler!

Propos recueillis par
Angelo Cirimele

MODE

DAILY REPORT
PHOTOGRAPHIE **AUDREY CORREGAN & ERIK HABERFELD**, STYLISME **CLÉMENCE CAHU**

VENISE S/S 2012
PHOTOGRAPHIE **ALFONSO CATALANO**



DAILY REPORT

Photographie: **Audrey Corregan & Erik Haberfeld**
Stylisme: **Clémence Cahu**
assistée de Marion Bourguignon
Coiffure: **Rudy Martin**
Maquillage: **Céline Regnard**
Mannequin: **Alexa** chez **Marilyn**

CRÉOLES "BOIS DE ROSE" EN OR ROSE
DIOR JOAILLERIE
MANCHETTE "MENDOZA" EN VERMEIL ET LAQUE
AURÉLIE BIDERMANN
SAC À DOS EN TWEED
CHANEL
BLOUSON EN VINYLE
COURRÈGES
SHORT EN LAINE
JULIEN DAVID



CHAUSSURES EN CUIR:
CACHAREL
ROBE EN CUIR:
CHRISTIAN DIOR
CASQUETTE:
LAROSE PARIS

CHAPEAU "ANDRÉ" EN FEUTRE ET CUIR
MAISON MICHEL
CAPE ÉPAULÉE EN LAINE
85/86

SOULIERS FAÇON BALLERINES EN CUIR
CHRISTIAN DIOR
JUPE EN CUIR VERNI, ARCHIVE
MAISON MARTIN MARGIELA



BAGUE “COQUINE” EN OR JAUNE ET DIAMANTS,
BAGUE “MY DIOR” EN OR ROSE
DIOR JOAILLERIE
VESTE EN CUIR VERNI
GUY LAROCHE

SAC "BRILLANT XL" EN CUIR
DELVAUX
ROBE EN CUIR
JEAN-PAUL GAULTIER



POUDRE "TERRACOTTA / SUN IN THE CITY"
GUERLAIN
ROBE EN CUIR ET COTON
THAKOON



JUPE PLISSÉE EN SATIN DUCHESSE
PAULE KA
ESCARPINS "DÉCORAPUMP" EN CUIR ET MIROIR
CHRISTIAN LOUBOUTIN

VESTE MOTIF ZIGZAG EN VISON
BARBARA BUI



BAS “SEIDENGLATT”
FALKE
ROBE EN CUIR ET COTON
THAKOON



VENISE S/S 2012

Photographie: **Alfonso Catalano**




LLIOTT ERW
ERSONAL E
ENEZIA / TR
0.03>15.07.













CNEAI = 2NDE ÉPOQUE
CENTRE NATIONAL ÉDITION ART IMAGE

SCÉNARIO D'AUTOMNE EN DIX POINTS DE VUE
DU 29 SEPTEMBRE AU 21 DÉCEMBRE 2012

MAISON FLOTTANTE: (1) LES OCCUPANTES, CHRISTOPHE LEMAITRE ET AURÉLIEN MOLE - HAMEAU FOURNAISE: (2) LE MUSÉE DE RUE ET LE MUSÉE ICONOSTASE, YONA FRIEDMAN - MAISON LEVANNEUR: (3) POLITIQUE-FICTION: LE DESIGN AU COMBAT, ALEXANDRA MIDAL - (4) ARCHITECTURES MOBILES, YONA FRIEDMAN - (5) PUBLISH OR PERISH, YANN SÉRANDOUR, GÉRARD COLLIN-THIÉBAUT, A CONSTRUCTED WORLD, RIK BAS BACKER... - (6) KOME, JEF GEYS - (7) ART BY TELEPHONE... RECALLED, UNE EXPOSITION D'ŒUVRES DICTÉES PAR TÉLÉPHONE, MEL BOCHNER, JOHN MILLER, DENNIS OPPENHEIM, JOHN PERREAULT... - (8) LA CONNAISSANCE DES FORMES, CHRISTOPHE LEMAITRE, - (9) PROMENADOLOGUES#1, PARCOURS EXPOSÉ DE LA COLLECTION FMRA - (10) BYRON BAY, JULIEN CARREYN

FESTIVAL ISLAND #1
ART, ARCHITECTURE, LITTÉRATURE, MUSIQUE, SCIENCE, HISTOIRE, FILM, DESIGN ET BANQUET

SAMEDI 29 ET DIMANCHE 30 SEPTEMBRE 2012 10:00 - 22:00
PRÉSENTATION PAR LES ARCHITECTES BONA LEMERCIER
SAMEDI 29 SEPTEMBRE 14:00

POPTRONICS, PORTRAITS SONORES PAR JEAN-PHILIPPE RENOULT DE JOHN CAGE, PIERRE HENRY, LA MONTE YOUNG, CHRISTIAN MARCLAY, ET LA PARTICIPATION LIVE DE BÉRANGÈRE MAXIMIN - VISITE-PERFORMANCE DE JOCHEN DEHN - L'ANTHOLOGIE DU CHARABIA: LES ALENTOURS ET ENTOURLOUPES DE JEAN DUBUFFET, CONFÉRENCE-PERFORMANCE PAR ANTOINE PONCET - EEL DANCE, PERFORMANCE DANSÉE DE A CONSTRUCTED WORLD AVEC LE CENTRE NATIONAL DE DANSE CONTEMPORAINE D'ANGERS - UN BANQUET PAR FABIEN VALLOS AVEC JÉRÉMIE GAULIN ET SÉBASTIEN PLUOT (SUR RÉSERVATION) - TOMBOLO, PROJECTION ET CONFÉRENCES PAR THIERRY CHANCOGNE, BRICE WWDOMINGUES, CATHERINE GUIRAL... - PRESQU'ÎLE, PROJECTION ET CONFÉRENCES PAR RAPHAËL BASTIDE, GUILLAUME GRALL, GAËL HUGO, CHRISTOPHE JACQUET, PIERRE VANNI - LA CONNAISSANCE DES FORMES (LE JEU DE GO), DISCUSSION PAR CHRISTOPHE LEMAITRE - SILVER CLUB, CONCERTS SURPRISES

cneai =
ÎLE DES IMPRESSIONNISTES / HAMEAU FOURNAISE
78400 / CHATOU
+33 1 39 52 45 35 / WWW.CNEAI.COM

christophe jacquet



CONTRE

LES FILMS DE MODE

Ça sonne comme une évidence: la mode et l'image animée sont faites l'une pour l'autre. Mais malgré diverses tentatives et les nombreux sites Internet qui n'attendent que ça, rien de vraiment concluant. Autant jeter le bébé avec **l'eau du bain**!

Je suis contre les films de mode… et je ne suis pas le seul! Si on parle avec des personnes qui ont un tant soit peu de discernement, on voit des visages affligés, désespérés… Et si on fouille un peu sur Internet, on trouve des commentaires et des réactions presque outrés. Il y a vraiment un phénomène de forces répulsives entre la mode et le cinéma. Avec quelques amis, on a trouvé une phrase qui résume bien la situation: «Les films de mode sont au film et à la mode ce que les pâtes au chocolat sont aux pâtes et au chocolat.» Deux éléments intéressants, mais dès qu'on les mélange, c'est la catastrophe.

Il y a plusieurs raisons à ça. D'abord, c'est un format assez nouveau et les projets se montent parfois à la va-vite: le shoot de la campagne est le prétexte à un petit film pour le site Internet. Mais un making of, c'est rédhibitoire! Combien de fois a-t-on besoin de voir un maquilleur japonais poudrer le visage d'un mannequin ou encore d'admirer des portants croulant sous des vêtements? Ensuite, il y a eu le désir d'être plus narratif, mais je pense que la plupart des films ne fonctionnent pas sur ce plan. Ce que j'ai vu jusque-là, c'est une fille en train de fumer une cigarette ou regarder dans le lointain, un vide absolu dans les yeux… autant que dans la scénarisation. Ça donne parfois de belles images, mais ça témoigne d'un manque de connaissance absolu des principes de lecture des films, en particulier sur Internet. Ceux qui s'imaginent qu'au-delà de 45 secondes ou d'une minute les internautes vont continuer à regarder, ils ne sont pas d'ici, ou ne vivent pas en 2012! L'attention des gens sur Internet est intense, immédiate… et courte.
[…]

C'est le cinéma qui est l'art majeur: il regroupe dans un même médium la photo, le théâtre, la danse, l'architecture… C'est aussi un milieu très concurrentiel; ce qu'on peut voir en salles, c'est la crème de la crème, c'est l'aboutissement d'un long parcours pour les réalisateurs, produit par des équipes pétries de références et de culture de l'image animée. Et, de fait, le public est très averti en matière de cinéma: n'importe quelle personne croisée dans la rue aura un avis sur tel ou tel film, ce qui n'est pas le cas pour la sculpture, l'architecture ou l'opéra.
[…]

Les films sur le parfum, c'est autre chose; il y a une histoire assez riche des films de pub. Jean-Paul Goude en a réalisé quelques-uns et avait mis la barre assez haut; on se souvient du film Égoïste, pour lequel on avait reconstruit la façade du Negresco, un décor de 30 mètres de haut. Il y avait des histoires et des moyens. Rien à voir avec un Alasdair McLellan, qui filme des anorexiques en train de secouer leurs cheveux dans la banlieue de Londres. Ainsi, pour les parfums, les marques font appel à de grands réalisateurs. Ce n'est pas toujours une garantie, mais ça dénote une certaine exigence et un investissement, dans tous les sens du terme.
[…]

Les films de mode sont au film et à la mode ce que les pâtes au chocolat sont aux pâtes et au chocolat. […]

Le film de mode est aussi un formidable révélateur de la faiblesse créative de nombreux photographes de mode. Autant on peut installer une bonne photo en combinant la bonne styliste, le bon magazine, en fréquentant la bonne hype; autant quand les photographes s'attaquent à un autre médium, c'est comme s'ils étaient mis à nu. C'est particulièrement vrai pour Mert & Marcus, qui font de sublimes campagnes, mais se plantent tout aussi magistralement en film; c'est pire qu'ennuyeux. Quand on regarde sur Youtube, on n'a qu'une envie: avancer le curseur pour voir s'il se passe quelque chose plus loin – et en général il ne se passe rien. Idem pour Nick Knight, SHOWstudio ou Gareth Pugh. Tout le monde en fait un pataquès mais, une fois encore, il n'a pas su être concis.
[…]

En y regardant de plus près, quelques films ne sont pas si mauvais, étonnammentce sont les films des marques de sport, Nike, Reebok, Adidas… Peut-être parce qu'elles sont plus familières des films de pub, mais aussi parce que les «acteurs» sont plus intéressants, ce sont des sportifs qui font des choses hors du commun, alors qu'un mannequin fera des choses prétendument naturelles, mais sans naturel. Ari Marcopoulos par exemple avait réalisé un court métrage captivant pour Adam Kimmel, mettant en scène deux skateurs descendant une colline de Californie dans les costumes de la marque. Mais Ari vient du skate, et Adam est plus compatible avec la culture de masse qu'un John Galliano…
[…]

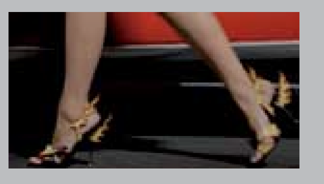
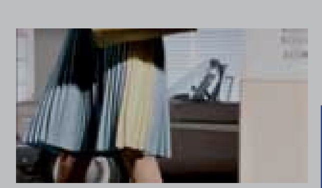
Ce qu'il faut bien comprendre, c'est que les films de mode ne comptabilisent que 500 à 50000 vues sur Youtube, ce qui est dérisoire si on compare à une vidéo de Nicki Minaj qui tourne autour de 45 millions. Le seul film qui affiche un nombre de vues impressionnant, c'est celui de Lanvin l'année dernière, une exception qui démarque par son humour. En fait, c'est l'histoire du film qui est intéressante: la campagne print devait être une image classique et posée de Steven Meisel dans un décor de maison bourgeoise, mais une fois le shoot terminé, Alber Elbaz, qui malgré un sacré caractère a pas mal d'humour semble-t-il, a proposé de danser un peu et a donné l'exemple, les mannequins ont suivi: «Pourquoi pas filmer!» Donc, le seul film de mode digne d'intérêt est un accident! Et ce n'est pas dû à Steven Meisel, mais au grain de folie d'Alber Elbaz. Résultat hilarant, musique surprenante, décalage, un peu de mise en perspective du milieu… Évidemment, la campagne print n'aurait pas eu tant d'impact s'il n'y avait pas eu le film.
[…]

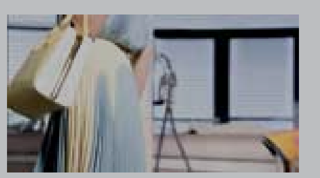
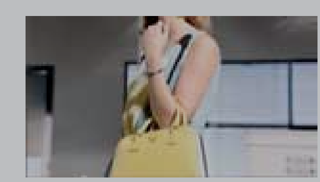
Surprenant aussi, les films pour les sacs ne s'en sortent pas si mal. Comme le film Dior avec Marion Cotillard, à Los Angeles, qui dure quelque 6 minutes; il y a des moyens, du suspense, de l'humour, et on le regarde comme un court métrage, avec plaisir. Il s'agit du making of d'une campagne, mais scénarisé cette fois, dans lequel la star n'a aucune envie de participer au truc, son agent intervient. Bref, c'est pas mal…
[…]

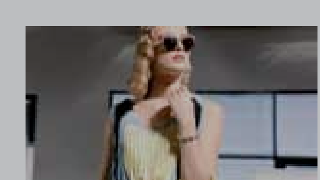
Il y a eu aussi la campagne Prada SS12: des filles en voiture dans une station-service, encore à Los Angeles, tout en couleurs criardes. C'est composé comme des plans fixes qu'on animerait, et ça marche, c'est rythmé, on voit les vêtements, il n'y a aucune prétention narrative. Bon, si on coupe le son, je demande à voir… Godard, ça marche toujours avec l'image seule, là, ce serait plus problématique.
[…]

Photographe et réalisateur, c'est deux métiers différents, ce ne sont pas les mêmes références ni les mêmes ressorts. Installer de la durée [ce qui est l'objet du cinéma pour Wim Wenders, ndlr], ça ne vient pas tout seul, d'autant que c'est le contraire de la photo, qui consiste à isoler un instant. Les exemples de





photographes devenus réalisateurs, notamment Sean Ellis, ne sont pas très concluants… Le passage au long métrage d'un Sednaoui a été un succès plus que mitigé; même chose pour Rankin, bien qu'il soit un copain, ça demandait un gros effort de rester une heure trente dans la salle…
[…]

Bon, ce n'est pas seulement le fait des photographes, mais celui du milieu du luxe dans son ensemble, qui se précipite sur ce phénomène du film et se fourvoie, faute d'une réflexion de fond, sans se demander où il voulait aller; c'est une réaction primaire: il faut du film? faisons du film!
[…]

Maintenant, l'appétit du public pour le «contenu» que les marques peuvent proposer est-il si grand que l'on prétend? J'en doute. S'il y a en moyenne 500 000 vues pour un chat qui fait miaou contre 5000 vues en moyenne pour un film qui a coûté 400 000 euros avec Daria ou Gisèle, c'est qu'il y a un souci…

Yorgo Tloupas
Propos recueillis par
Angelo Cirimele

Photos: Prada Spring/Summer 2012 advertising campaign.

MOODBOARD

SAC À DOS 80'S

ILLUSTRATIONS : **FLORENCE TÉTIER**











JEAN-MARIE D.

«Il y a une chose que peut l'adulte : **marcher**. Mais une autre qu'il ne peut plus – apprendre à marcher.» Empruntée à une note de travail de Walter Benjamin sur l'enfance, cette épigraphe a sillonné mes pensées de juillet...

... Bianca, un an, apprenait à arpenter l'été parisien sans soleil, les vacances dans le vent du détroit à Tarifa, la Corse à l'ombre des canis en fleurs, pieds nus dans la gigantesque cathédrale de Séville, en babouches dans la casbah de Tanger à la poursuite d'un cafard. Jamais plus elle ne pourra apprendre à marcher.

Sur les flancs d'Olmeto, Jean-Marie était là pour assister aux premiers pas gauches et déterminés de l'enfant sur le sable. Un soir d'anniversaire, après avoir écouté l'enregistrement d'austères polyphonies corses grâce au dictaphone qui ne me quitte jamais, j'ai prévenu ce cher Jean-Marie qu'une fois dégaîné, l'appareil graverait nos conversations, sur fond de grillons furieux. Exceptionnellement, c'est moi qui pose les questions à Jean-Marie D, journaliste et inlassable interviewer de tous les gens qu'il rencontre.

«*C'est marrant quand même comment fonctionne la psyché: j'ai rêvé cette nuit qu'on faisait un portrait de moi dans la presse. Une page entière dans* Le Monde», réagit Jean-Marie, avant de me montrer qu'il possède depuis peu de temps dans son smartphone un portrait (photographique celui-ci) de lui par Olivier Roller, conçu pour sortir dans la presse. La photo montre le bel homme, équipé de sa fière tignasse épaisse et grisonnante, ses yeux clairs et perçants, mais sans le sourire bienveillant que je lui ai toujours vu. Elle s'inscrit dans le travail du photographe sur le pouvoir. Jean-Marie ne comprend pas pourquoi cette image contient une dimension qui n'apparaît qu'aux autres: «*Plein de gens m'ont vu méchant, dur et froid, alors que je me vois doux, gentil, câlin. À l'opposé de cette dimension plus animale, plus secrète, presque de prédateur que les autres voient dans cette image.*»

Jean-Marie se pose des questions. Et en pose aux autres, sur un ton et à un rythme qui créent une sorte de malaise chez ses interlocuteurs, désarçonnés de devenir l'objet d'une telle curiosité. Ou seulement intrigués par l'usage que pourrait faire Jean-Marie d'une réponse, même ultra renseignée, à l'une ou l'autre de ces questions posées en rafale. À Cathy par exemple: «*Vous allez souvent à des mariages, vous? Avec vos amis? C'est qui Lionel, je le connais ou pas? Ils se mariaient où? C'était bien? Tu connaissais des gens?*» Jean-Marie écoute les réponses. Et relance: «*Il y avait des glaces à la mangue et au foie gras comme à notre dernier mariage? Ça ressemblait à un cocktail de boîte de prod au Trianon, discours nul du meilleur ami du marié, se justifiant en permanence...?*» S'adressant à moi: «*Tu mets costard et cravate pour les mariages, toi? T'étais en habit pour le tien?*»

Jean-Marie a deux filles ravissantes. Et répond fortuitement, souvent beaucoup plus tard dans l'échange, aux questions qu'il pose aux autres. «*Le mariage où j'ai rencontré la mère de mes enfants, j'étais placé à côté d'une fille qu'on me présentait*», dit-il avant de reprendre sur sa technique de la maïeutique automatique, sans doute forgée par son métier de journaliste, à moins du contraire: «*Je pense qu'on peut dire que je suis curieux. J'ai toujours posé des questions quand j'étais petit. J'ai envie de poser des questions tout le temps à ma psy par exemple...*» Jean-Marie n'attend pas de réponse de sa psy, il sait qu'elle n'est pas cet expert dont il peut exiger l'avis tout de suite pour savoir s'il est un cas intéressant, classique ou différent. Il ne la drague pas. «*Les filles sont comme ça. J'ai une copine qui veut absolument prouver à son psy qu'elle est la plus intelligente, la plus belle, et qu'il est fou d'elle. Alors que je ne me suis jamais posé cette question-là. Je ne suis pas venu pour la séduire, mais pour qu'elle m'aide à m'en sortir. Conscient du fait que les enjeux ne sont pas les mêmes qu'au Globo un vendredi soir.*»

> «[Ma psy] est la seule personne au monde qui sait tout de moi, c'est une intimité délirante.
> Il y a un contraste étonnant entre l'intimité absolue et la distance, et pourtant on ne fait rien de cette intimité.»

Il dit aussi: «*Oui, c'est la seule personne au monde qui sait tout de moi, c'est une intimité délirante. Il y a un contraste étonnant entre l'intimité absolue et la distance, et pourtant on ne fait rien de cette intimité.*» Jean-Marie cherche la bonne distance.

Jean-Marie n'est pas reporter de guerre. Compagnon de route des *Inrockuptibles* depuis sa création par son cousin et une poignée d'Étretatais comme lui – «*c'est en 1986 que j'ai trouvé le nom, dans le salon de mes parents à Paris, avec Christian et Bruno Gaston. Mais si, tu le connais, c'est devenu une sorte de killer de Medialand, il a été longtemps secrétaire particulier d'Antoine de Caunes à Canal, rédac chef de Nulle Part Ailleurs, directeur de la musique et des variétés à France 2, directeur de France 4, directeur des programmes d'Europe 1...*» En entendant Jean-Marie parler des gens, avec empathie et précision, j'ai souvent le sentiment qu'il ferait excellemment le métier de chasseur de têtes. «*Quand j'étais petit, je faisais des journaux de foot, de cinéma, de tennis. J'ai toujours fait des journaux, chez moi dans ma chambre, les textes, les images, les légendes, les couv, les accroches... Mais ce que j'aimais, c'était l'écrit.*» Jean-Marie a été en hypokhâgne, en fac d'histoire («*médiévale, moderne, contemporaine, j'aimais bien ça, mais je voulais faire Sciences Po*»), et donc fac de sciences politiques et IEP Paris. «*Je savais que je n'arriverais pas à faire Normale. J'étais lucide sur moi-même, et surtout je voulais profiter de la vie à 19 ans.*»

Depuis, Jean-Marie croise des gens de Sciences Po à Paris tous les jours, «*à des postes de pouvoir plus importants que le [sien]*». Le journal était sur la musique, il n'y écrit pas au début, ça ne l'intéresse pas, mais va aux concerts. Il est aussi pion dans un lycée du 13e, coopérant pour le service militaire, puis en charge du département corporate chez Magnum. «*François Hebel est le seul mec qui m'ait licencié. J'étais commercial, je devais arriver chaque semaine avec des contrats et j'étais très mauvais en business. Mais il y avait celui qui a photographié le Che avec son gros cigare, et j'avais proposé à Lescure de faire la photo avec lui... Lescure en a parlé pendant des mois, d'avoir été pris par ce mec. C'était quasiment une bonne idée de commercial.*»

Pourquoi Jean-Marie n'est-il pas reporter de guerre? «*J'aime bien dire que l'on peut parler du monde sans être, comme on dit, présent sur le terrain. On peut le faire en regardant, en écoutant, en lisant. Beaucoup de journalistes ne pensent pas ça aujourd'hui. Il y a ce mythe du terrain, rencontrer les gens, faire du reportage. Comme si le fait d'être témoin direct des événements te donnait un surplus de pertinence. Ça se discute.*»



Il préfère exercer son métier de journaliste consciencieusement, en travaillant beaucoup, en apprenant tout le temps, en lisant énormément, en buvant peu. Et en questionnant sans cesse les choses, quitte à pratiquer le déplacement de perspectives comme une gymnastique. Vices et vertus de l'exercice? «*S'intéresser aux autres, à ce qu'ils vivent, ça me nourrit. C'est aussi, forcément, se masquer et s'extraire du reste. C'est un vice, sûrement. La preuve, c'est que le fait même que tu aies remarqué que c'est bizarre chez moi, c'est que ça correspond à une anormalité. Plein de gens me le disent. Ça les surprend, j'entends très souvent "pourquoi tu me poses tant de questions, c'est quoi ce délire, pourquoi tu m'énerves?" Je me suis fait agresser souvent pour ça, par Xavier Beauvois par exemple, récemment.*»

Pourtant, Jean-Marie est un témoin. Parfois d'un des acteurs principaux pour un mariage, depuis quinze ans de l'évolution des médias en France, tous les jours de sa propre capacité d'émerveillement. Il a un débit étonnant mais aussi l'écoute d'un psy, c'est-à-dire une écoute neutre et bienveillante. «*C'est une posture peut-être, mais c'est écouter tout le monde à parts égales, au même niveau. La personne admirable comme la personne horrible ont le même droit à être écoutées. Dans les rapports sociaux, parfois la neutralité a un effet, elle est active.*» Mais cette posture est compatible avec l'engagement? «*L'engagement du journaliste, pour le coup, ne peut pas être seulement distancié ou neutre; je le vois comme un engagement du regard.*»

Il faut être trois pour la neutralité de toute façon. À deux, on s'en fout. Bianca a bien remarqué qu'elle était observée, elle s'est levée. Portée par les regards engagés de la mini-société rassemblée sous la tonnelle d'Olmeto: famille et amis aux regards hagards, plumés, rincés, essorés par une journée de bateau, de sel et de soleil. Jean-Marie a gardé quelques questions métaphysiques pour lui.

Mathias Ohrel

Photo: vue de la Casbah de Tanger, ©DR.

ART CONTEMPORAIN

TANKS & TATE MODERN

Le 18 juillet dernier, la Tate Modern de Londres a ouvert deux nouveaux espaces : les Tanks. Accolés à l'ancienne usine électrique, ces volumes ronds de 2000 m² sont entièrement dévolus à la **performance**, pour un festival qui dure jusqu'à fin octobre. Une première mondiale que nous racontent ici Chris Dercon, directeur du musée, et Catherine Wood, chargée de la performance en son sein.



Jamais aucun musée n'avait pour l'instant osé dédier un lieu à la performance, genre qui échappe par définition à toute muséification. Pourquoi avez-vous décidé de relever ce défi?
Chris Dercon: C'est une étape importante dans l'agrandissement du musée, dont un nouveau bâtiment va être construit d'ici à 2015 ou 2016 par Herzog & de Meuron. Nous pourrons enfin montrer l'ampleur de nos collections, qui sont les premières au monde, notamment dans le domaine de l'Amérique latine et du Moyen-Orient. Nous nous ouvrons aussi à l'art contemporain africain, en créant un comité d'acquisition spécifique à ce continent. Dans ce cadre, les Tanks étaient une étape absolument nécessaire. Ce sera un peu le côté lunaire du musée, son espace le plus underground. Un peu comme un hommage au musée souterrain qu'avait imaginé dans les années 70 le grand artiste du land art, Robert Smithson. La performance est devenue de plus en plus importante, il nous faut nous interroger sur la possibilité de la collectionner, de la réactiver. Les Tanks ont longtemps approvisionné l'usine en huile; désormais, ils vont nous donner leur énergie. En voyant des spectacles comme ceux de Jérôme Bel et Xavier Leroy, je me demande si la danse ne sera pas le médium du XXIe siècle.
Catherine Wood: Nous avons un programme de performances à la Tate depuis 2002, mais il a toujours existé dans des espaces intermédiaires, «in between», plutôt que comme programme officiel. La nécessité a été la mère de l'invention et nous avons testé l'élasticité de l'institution de cette manière, en travaillant dans le Turbine Hall, sur la façade, dans l'auditorium, les galeries de la collection, et aussi tous les espaces publics. Pendant tout ce temps, les Tanks étaient cachés sur le côté du bâtiment, et nous avons fantasmé sur leur usage: leur caractère, leur manque de lumière naturelle et leur échelle les rendaient parfaits pour la performance en live et les installations filmiques. Avant de les rénover, nous avons fait quelques essais là-bas, et c'était incroyable. Nous avons senti que ces espaces pourraient être comme une sorte de générateur dont les vibrations irrigueraient tout le reste de l'institution. Donc Nick Serota et Sheena Wagstaff, puis Chris Dercon en ont fait la fondation du nouveau bâtiment, en insistant sur le fait que ce programme n'était en rien marginal mais bel et bien une activité centrale de l'art contemporain aujourd'hui.

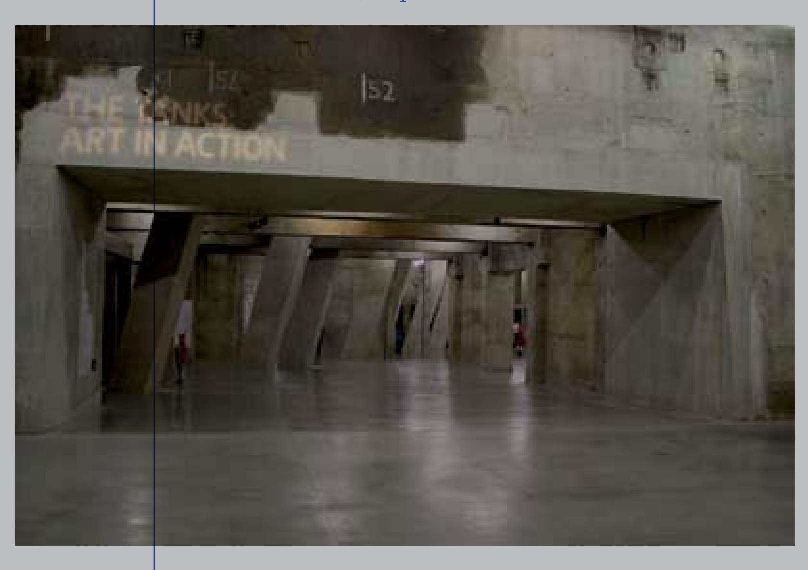
> «Nous avons acheté les droits de réactivation, *reenactment* en anglais, de plusieurs performances, car de plus en plus d'artistes réfléchissent à la possibilité de rejouer leur performance en faisant des partitions, comme un musicien.»

Comment expliquer que la performance, qui avait complètement disparu dans les années 80 et 90, vive aujourd'hui une telle renaissance?
CD: Je peux parler en tout cas de l'engouement des visiteurs dans la Tate, qui est une véritable agora publique, une démence où tout se passe. Nous voyons bien que les gens ont besoin d'être entre eux, dans des enjeux physiques, de résister notamment à ces systèmes abstraits des marchés financiers qui ont provoqué la crise. Il s'agit d'une expérience physique. Ce n'est pas un hasard si les trois pièces les plus remarquées de Documenta sont celles de Tino Sehgal, de Ryan Gander et de Pierre Huyghe: dans le paysage de Huyghe, c'est vous qui faites le travail. Les gens en ont assez d'admirer les beaux-arts; ils se demandent plutôt pourquoi, à Londres, rester enthousiastes. On ne leur donne pas forcément de réponse, mais on leur permet de se poser la question. La performance incarne cette biopolitique qu'évoquait le philosophe Michel Foucault.
CW: J'ai commencé à remarquer, en 2002, quand je suis entrée à la Tate, que les artistes réalisaient à nouveau des performances. La différence avec les années 60 et 70, le moment «body art», est peut-être que les artistes étaient plus intéressés par l'événement live comme une simple facette d'une pratique enracinée dans la peinture, la sculpture ou la vidéo. Je pense que les artistes ont embrassé à nouveau la performance car c'est une forme d'art très directe. L'art contemporain est devenu incroyablement divers et souvent obscurci par de trop nombreuses références. La performance offre l'occasion de communiquer très immédiatement avec l'audience. Elle permet aux artistes de dramatiser les fonctions de l'objet d'art dans leur monde de manière quasi anthropologique; ils la traitent comme un creuset de l'art en train de se faire.

La performance ne se dénature-t-elle pas en entrant dans l'institution, alors qu'on l'imagine plutôt surgir d'espaces de liberté, de moments non convenus?
CD: Il faut oublier cette vision romantique de la performance qui ne se passe que dans des terrains vagues ou les ruines du IIIe Reich. Je n'aime pas cette nostalgie. Le White Cube n'est en rien une menace pour la performance.
CW: Le même principe s'applique à toutes les œuvres d'art, que ce soit la peinture d'autel d'une église de la renaissance vénitienne ou une performance de David Lamelas. Une fois qu'elles sont déplacées dans le musée, quelque chose de leur contexte originel est perdu. Mais nous devons et nous essayons de trouver des manières de présenter ces œuvres en évoquant ce contexte d'origine et de les mettre en dialogue les unes avec les autres. C'est pourquoi il est fondamental de montrer des œuvres historiques live parallèlement à

des archives, ou de la documentation à leur sujet, d'utiliser aussi la tradition orale.

Mais, concrètement, comment faire entrer la performance, art de l'éphémère intangible, dans les collections d'un musée?
CW: C'est vrai, la structure, le système, l'éthos du musée (préserver des objets et les présenter) va à l'encontre de la performance live. J'ai travaillé contre l'essence de l'institution de nombreuses fois, en termes de format et d'échelle. Mais nous y arrivons, car nous pensons le musée comme une «structure souple», faite d'humains et de leurs intentions, plutôt que comme une structure dure constituée de murs, plinthes et objets. Cela signifie que les collaborations entre différents départements sont essentielles, et productives.



CD: Nous avons acheté les droits de réactivation (ou *reenactment* en anglais) de plusieurs performances, car de plus en plus d'artistes réfléchissent à la possibilité de rejouer leur performance en faisant des partitions, comme un musicien. Nous nous intéressons notamment beaucoup au rôle des femmes: comme elles avaient beaucoup de mal à s'implanter dans le système de l'art, beaucoup de femmes artistes, plus que les hommes, ont occupé ce terrain, qui va jusqu'à l'*expanded cinema*. Mais nous collectionnons doucement et lentement, car cela coûte cher de reconstruire ces œuvres. Nous avons encore beaucoup de moyens techniques et économiques à découvrir en l'occurrence. Il faut inventer.
CW: Notre musée s'est montré pionnier en acquérant des performances emblématiques de la dernière décennie, comme celles de Tino Sehgal, *This is Propaganda* en 2005, ou de Roman Ondak, *Good Feelings in Good Times*, en 2004. Ces œuvres consistent en des scripts qui doivent être rejoués, comme des dessins de Sol LeWitt. Mais c'est particulièrement délicat dans le cas de Sehgal, car il n'existe aucune instruction écrite, le contrat est purement oral. La Tate possède aussi une des œuvres historiques de Suzanne Lacy, *The Crystal Quilt* (1985), pièce clef que donnent à découvrir les Tanks lors de leurs trois mois de festival d'été. Le processus d'acquisition de ces œuvres a été un challenge pour l'institution qui a nécessité de repenser de nombreuses choses – ne serait-ce que la question du médium dans notre système d'archivage. La pièce de Lacy prend la forme d'une archive, ce qui brouille aussi la frontière entre collections et archives.

> «Nous voyons bien que les gens ont besoin d'être entre eux, dans des enjeux physiques, de résister notamment à ces systèmes abstraits des marchés financiers qui ont provoqué la crise.»

Comment, en pleine crise économique, parvenir à financer de tels investissements?
CD: Il suffit d'être malin pour trouver de l'argent. À la Tate, nous fonctionnons avec 50% à 60% de revenus propres. Nous bougeons beaucoup dans le domaine du mécénat et cela ne nous contraint pas du tout, au contraire: plus il y a de négociations, de contrats avec des mécènes, moins ils ont le contrôle et plus nous avons de liberté. Cela crée une forme d'indépendance, comme un parlement. Pour les Tanks, par exemple, BMW nous donne sur cinq ans beaucoup d'argent. Non, je ne donne jamais le montant… mais je peux dire que cela leur permet de se définir comme des producteurs de mobilité.

Les Tanks vont fermer cet hiver pour permettre la réalisation des travaux du nouveau bâtiment, que vont-ils devenir ensuite?
CW: Cela reste à déterminer, mais nous avons déjà planifié des événements performatifs dans notre série BMW Tate Live, l'année prochaine. Nous verrons bien ensuite.

Propos recueillis par
Emmanuelle Lequeux

Page précédente: spectacle d'Anne Teresa De Keersmaeker.
À gauche: vue intérieure des Tanks, ©DR.

REVUE DE MASQUES

Victime d'un sortilège, Titania tombera amoureuse du premier être qu'elle apercevra à son réveil. Et c'est le bien vilain Nick Bottom, affublé d'une **tête d'âne**, qu'elle aime en émergeant du songe…

Nos scènes sont surpeuplées de figures différemment masquées – politique, spectacle, arts et littérature – et nous ne cessons souvent de les adorer en dépit de la répulsion qu'elles devraient plutôt nous inspirer. Le design aussi aime le masque, à tel point qu'il ne reste parfois que lui seul.

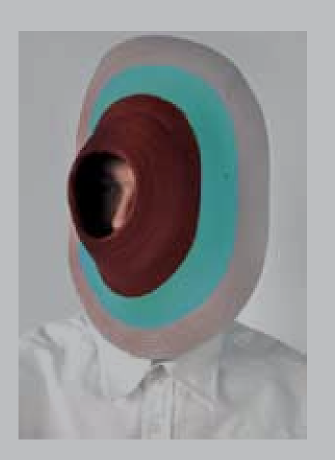
À Moscou, puisque j'y suis, Le Songe d'une nuit d'été, celui qui nous fait sortir Titania de sa grotte, est une soirée annuelle au mois de juillet. Spécialement chic, particulièrement filthy rich, elle n'entretient avec Shakespeare qu'un lien très lâche. On n'en garderait qu'un esprit de papier peint pour chambre d'enfants princiers dans la maison gore, une rumeur de festin en temps de peste ou la vraie pourriture du royaume. Une grande fête assez bruyante, suffisamment aveuglante pour que, pendant un soir au moins, on ne voie ni n'entende plus le degré de violence locale. La cristallisation en cours du fascisme post-moderne traduit par Poutine s'accommode parfaitement de ces fêtes, et réciproquement.

Ces déguisements-là n'envoient pas en Sibérie: pas invités au bal, les trois visages masqués des activistes de Pussy Riot ont été, depuis cette fin de mois de juillet, imprimés sur toutes les presses du monde. Franz Ferdinand, Red Hot Chili Peppers et Madonna même se sont émus sur leurs scènes russes de l'été de la condamnation invraisemblable de ces toutes petites agitatrices si courageuses de Pussy Riot – c'est elles qui nous font revenir plus directement au masque. Elles participent de l'inflation des masques et de leur importance ranimée. Une multiplication d'apparence spontanée, quelque chose d'assez soudain et pourtant pas surprenant – sûrement l'indice qu'ils arpentaient déjà activement les coulisses. Phénomène peut-être banalement suggéré par ces affiches d'avant vacances: l'araignée et la chauve-souris humanoïdes dans leurs nouvelles aventures, les héros masqués irrésistibles chargés de récolter des sous pour sauver l'industrie du cinéma. Dans leur regard sans yeux – les yeux absents font souvent la puissance du masque – se lit la mission d'ordre économique, mais le temps du mythe aussi. Comme s'il n'y avait pas de hasard, mais une autre raison, plus sourde, à cette irruption. Une de ces manifestations subreptices qui répondraient à un appel lointain, une convocation archaïque et insistante, l'écho d'un lourd besoin enfoui, pas forcément lisible, mais nécessaire. L'agonie des religions révélées, une résurgence de préoccupations occultes, le réveil de rituels anciens.



Il y a eu un certain temps, tout au long des manifestations de l'année dernière déjà, ce masque blanc et moustachu de Guy Fawkes, sorti du film *V pour Vendetta* et choisi par les Anonymous et leur fan-club élargi dans toutes leurs apparitions publiques. Il est devenu aussi banal dans ce contexte que celui, dégoulinant, du meurtrier de Scream parmi les convives de l'anniversaire surprise noyé au Malibu. La menace insurrectionnelle que cette figure revendiquée d'un anarchisme historique fait peser sur le corps social est réduite : sa supposée radicalité politique se retrouve à payer des dividendes à Warner Bros, propriétaire des droits sur cette représentation du rebelle britannique traduit par V. C'est quand même dommage. À côté du théâtre, la scène musicale n'a cessé d'être un lieu où le masque est légitime. Le maquillage outrancier,








Il évoque la tentative de fabriquer des tapis, il parle des reliefs décourageants qui sortent de la machine à coudre, les vagues pas correctes, et il décrit la révélation soudaine du masque sous ces mouvements irrépressibles d'un textile indocile. Alors, il continue le fil du masque. Il est peut-être envoûté [...]

d'Alice Cooper à Kiss et Marilyn Manson, fait le spectacle, vite grotesque, rapidement excuse aux paresses musicales derrière, lorsque l'apparat du cirque vient se substituer au contenu. Daft Punk, Lady Gaga ou Stupeflip, plus récemment et modestement, le masque d'âne porté par le chanteur de Tristesse Contemporaine – pour revenir à Titania.

Masque des malfaisants dans leurs actions répréhensibles, des enfants dans le jeu, celui des membres du Raid face à Mohamed Merah, celui du Sub-Commandante Marcos, Fantômas et Zorro, bons et méchants, prêtre vaudou, shaman yakoute : à chaque fois, ce masque oscille entre le ridicule et la puissance. La dernière exposition du Quai Branly se nommait «Les maîtres du désordre», empruntant au titre du livre de Bertrand Hell sa belle promesse. Le masque permet de légitimer l'action médiatrice du sorcier, pose sa capacité à négocier avec ces forces terribles qui menacent sans cesse de faire basculer notre monde dans le vertige affreux du chaos. L'équilibre est si fragile. La terreur qu'inspire le masque vient en souligner la précarité. «*Oh, les masques... On a toujours trop tendance à penser au visage qu'ils cachent; en réalité, c'est le masque qui compte, que ce soit celui-là et non un autre.*»[1] Ettore Sottsass avait choisi le masque comme l'un de ses tout derniers travaux exposés avant disparition, au printemps 2007[2] : trois masques en papier mâché. *Guardo Il Mare* (Je regarde la mer), *Non Tocattemi Sto meditando* (Ne me touchez pas, je médite), *La Mia Anima* (Mon âme). Accrochés à Milan pendant la grande foire, ils grimacent entre la cuisine funèbre et le pèlerinage de la chaise, ils imposent l'arrêt parce que ce n'est pas de la clownerie précisément, tout l'inverse.

Et puis voilà les réalisations merveilleuses de Bertjan Pot[3] cette année, croisées à Milan aussi, puis à la Villa Noailles en juillet dernier (une bizarre inscription en pointillé dans l'exposition patrimoniale de la saison). Pot introduit ce travail d'une manière presque craintive – il ne sait pas bien comment il en est arrivé là, il ne cherche pas vraiment de justification sérieuse, il n'appelle aucune référence. Il évoque la tentative de fabriquer des tapis, il parle des reliefs décourageants qui sortent de la machine à coudre, les vagues pas correctes, et il décrit la révélation soudaine du masque sous ces mouvements irrépressibles d'un textile indocile. Alors, il continue le fil du masque. Il est peut-être envoûté. Il les multiplie maintenant (il a débuté ce travail il y a deux ans, année de publication, coïncidence, d'un livre de photographies, *Maske*[4], d'une qualité extraordinaire, essentiellement consacré au masque contemporain sur le continent africain). Ils sont stupéfiants et c'est peut-être ce que le design a donné de plus immédiatement émouvant ces derniers mois. Ils parlent authentiquement de design à plusieurs degrés, mais ils renvoient surtout à un designer «maître du désordre», celui qu'il faudrait, bien sûr, voir plus souvent à l'œuvre. Ce n'est pas le boulot qui manque. Les menaces désastreuses se multiplient. Nous sommes en faillite, et si le designer n'avait rien à faire ni à dire sur ce terrain-là, ça ne vaudrait simplement plus le coup de n'être pas, seulement et fièrement, décorateur mondain, ambianceur, tailleur d'anorak pour chien, trafiquant de daube, onglerie concept.

Pierre Doze

1. *Les Gagnants*, Julio Cortázar, Folio Gallimard, 1999.
2. Exposition Ettore Sottsass à la galerie Clio Calvi Rudy Volpi, avril 2007.
3. http://www.bertjanpot.nl/
4. *Maske*, Phyllis Galembo, Chris Boot Ed., 2010.

Photos: masques de Bertjan Pot, 2010

FACT

Pornocrate. Un anathème lancé par le FBI, sous la direction de J. Edgar Hoover, à l'encontre de l'éditeur et photographe Ralph Ginzburg, en avril 1966. Le placard, sous forme «**d'avis de recherche**», comporte deux autres noms...

fact: A professor of ophthalmology says, "Everybody who puts on contact lenses will experience eye damage, and in many cases the damage will be permanent."

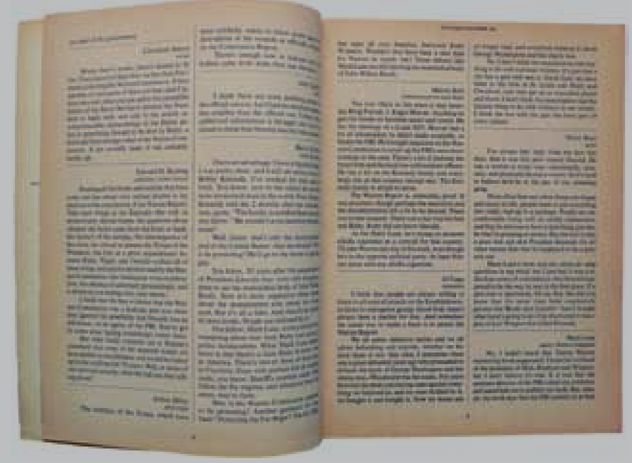
... ceux du journaliste et écrivain, apôtre du LSD, Timothy Leary, et du poète, initiateur de la beat generation, Allen Ginsberg. Trois personnalités dont les écrits, actions et prises de position défient en ce début des années 60 le puritanisme d'une société américaine ultra conservatrice.

Dans les hautes sphères du pouvoir, ces esprits libres, initiateurs d'une contre-culture et d'une révolution des mœurs, dérangent et il faut les faire taire. *What did Ralph Ginzburg do?* Sous ce titre paraît une pétition dans le supplément dominical du *New York Times* du 3 avril 1966, initiée par le comité de protestation contre la censure absurde. Les cosignataires, parmi lesquels on trouve les auteurs Arthur Miller, Irwin Shaw, James Jones, les photographes Edward Steichen, Carl Fischer, les réalisateurs Otto Preminger, Herbert Danska, des journalistes, des éditeurs, des universitaires... y dénoncent l'absurdité d'une décision de la Cour suprême de justice de requérir cinq ans de prison à l'encontre de Ralph Ginzburg. Mais qu'a donc fait Ralph Ginzburg?

En 1962, il publie la revue *Eros*. Quatre numéros, devenus cultes, d'une publication élégamment mise en page par le directeur artistique Herb Lubalin, qui traite sous l'angle littéraire de sexualité et d'érotisme, d'homosexualité et de transsexualité, en approchant des textes d'Apollinaire, de Shakespeare, entre autres, et de jeunes auteurs contemporains comme Allen Ginsberg. On y disserte sur l'histoire des genres. De nombreuses illustrations émaillent le chemin de fer du magazine et Ginzburg publie des reportages photographiques sur les milieux gay, l'amour dans le métro, les lieux de la prostitution à Paris et la fameuse dernière séance photographique de Marilyn Monroe, réalisée par Bert Stern. De grand format, reliée avec un cartonnage fort comme un album, *Eros* accueille toutes les innovations graphiques et typographiques d'Herb Lubalin qui en font un objet unique de nombreuses fois primé par les jurys internationaux de directeurs artistiques. Le quatrième et dernier numéro publie un poème photographique de Ralph M. Hattersley, intitulé *Black and White in Color*, où, sous des poses très «soft», le photographe met en scène un homme noir et une femme blanche enlacés. L'intention est de promouvoir l'amour entre les races. Un propos manifeste totalement inacceptable pour la société américaine encore ségrégationniste. La revue, diffusée uniquement sur abonnement, est interdite, et l'Attorney général, Robert Kennedy, initie des poursuites judiciaires à l'encontre de Ralph Ginzburg.

Fact attaque la nocivité du Coca-Cola, le racisme et l'antisémitisme propagés par le Reader Digest, les brutalités policières, la guerre au Vietnam [...]

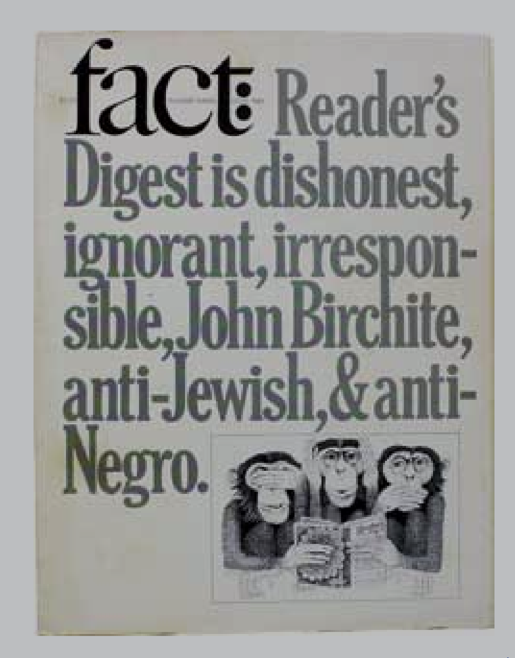




En janvier 1964, ce dernier récidive et fonde la revue *Fact*. Le sous-titre annonce sans ambiguïté l'intention politique du support: «*An Antidote to the Timidity and Corruption of the American Press*». L'éditeur abandonne momentanément la révolution sexuelle pour attaquer de façon frontale, et au moyen de la satire, l'*establishment* politique. Pour ce faire, il demande à nouveau à Herb Lubalin de réaliser la formule du nouveau magazine. Ralph Ginzburg dira du graphiste: «*Lubalin et moi travaillions comme des frères siamois. Ce fut une rare et remarquable collaboration. Je n'avais aucune expérience et vision en tant que designer graphique. Herb apportait un graphisme avec un très fort impact. Je n'ai jamais cherché à superviser son travail et encore moins à être en désaccord avec lui.*» Le challenge est important, car la revue a très peu de moyens financiers. De parution bimestrielle, Lubalin opte pour un format proche du A4, agrafé sur le côté, puis encarté en dos carré collé dans une couverture souple blanc satiné. L'intérieur est composé de 64 pages en papier bouffant. L'impression est en noir, seul un numéro voit sa couverture arborer la couleur pour mettre en évidence, en allusion typographique au drapeau américain, une citation de Joan Baez à l'emplacement des étoiles: «*The Star Spangled Banner is just so much trash.*»

Le propos graphique de Lubalin est minimaliste et d'une redoutable efficacité. Le chemin de fer intérieur est identique d'un numéro à l'autre. Ainsi, la deuxième de couverture est consacrée à l'ours avec, en face, le sommaire de huit à dix articles de fond, où l'on retrouve les signatures de Sloan Wilson, Warren Boroson, Martin Cohen, Homer Sidney Philo... Puis le déroulé offre une mise en page des textes sur deux colonnes avec une typographie avec sérif. La double d'ouverture de chaque article se compose en page de gauche d'une illustration en noir, et du démarrage du texte, en page de droite,





selon une hiérarchie identique d'un texte à l'autre, soit: titre centré en haut, signature, chapô et texte courant. Chaque numéro invite un illustrateur, qui prend en charge l'ensemble des articles, confortant ainsi la lisibilité du magazine. Gerry Gersten, Louis LoMonaco, Rick Schreiter, James Grashow et quelques illustrateurs étrangers comme le Suisse Étienne Delessert contribueront à l'image corrosive de *Fact*.

L'innovation graphique de *Fact* reste la couverture. Un concentré manifeste où s'allient de façon créative le propos graphique et celui du journalisme d'investigation. Des Unes où se composent typographie et illustrations dessinées ou photo, qui n'épargnent ni les entreprises ni les politiques. *Fact* attaque la nocivité du Coca-Cola, le racisme et l'antisémitisme propagés par le Reader Digest, les brutalités policières, la guerre au Vietnam, l'administration du président Johnson, et surtout des hommes politiques comme Robert Kennedy ou Barry Goldwater. Ce dernier, sénateur républicain et candidat aux élections présidentielles de 1964 face à Lyndon B. Johnson, réclamera 90000 dollars à *Fact*, qui publia un numéro complet sur lui avec pour Une: «*1,189 Psychiatrists Say Goldwater is Psychologically Unfit to Be President!*» Face à cela, Ginzburg décide d'arrêter la publication.

En 1968, il s'engage avec Herb Lubalin dans un autre et dernier projet éditorial, *Avant-Garde*. Prémonitoire, la pétition du *New York Times*, en 1966, tout en se désolant de la situation de Ralph Ginzburg qui, d'après les signataires, survivrait à la prison où il y écrirait certainement un bon livre, déplorait l'image négative que véhiculaient les États-Unis. Le point culminant de cette mauvaise image est atteint sous la présidence de Nixon au début des années 70. En 1972, Ralph Ginzburg purge huit mois dans un pénitencier fédéral, où il relate cette expérience traumatisante dans un ouvrage. Il en sort écœuré à jamais... de republier quoi que ce soit.

Pierre Ponant



[...] «Herb [Lubalin] apportait un graphisme avec un très fort impact. Je n'ai jamais cherché à superviser son travail et encore moins à être en désaccord avec lui.»

PORTFOLIO

NIGHTSEARCH
PHOTOGRAPHIE **ELISE GUILLOD**



NIGHT SEARCH

Photographie: **Elise Guillod**









QUI EST QUI ?

Vous connaissez leur nom mais le rapportez à des objets, sacs, robes... Ce sont pourtant bien des personnes qui se cachent **derrière** ces marques. Mais qui est qui? Réponse (aussi) cachée derrière.

















Hubert de Givenchy

Christian Dior

Giorgio Armani

Coco Chanel

Cristobal Balenciaga

Louis Vuitton

Thierry Hermès

Thomas Burberry

ABONNEMENT

Abonnement 1 an / 4 numéros
France 15 euros **Europe** 35 euros **États-Unis, Asie** 40 euros
En ligne sur magazinemagazine.fr

Ou par chèque, à l'ordre d'ACP à l'adresse suivante:
ACP – Magazine, 32, boulevard de Strasbourg, 75010 Paris
Magazine n°10 décembre, janvier, février paraîtra le 10 décembre

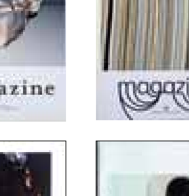






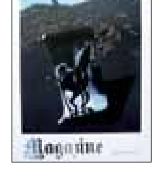


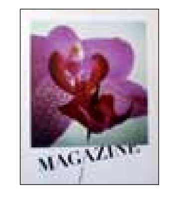


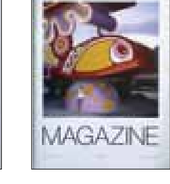




































AGENDA

AUTOMNE 2012

SEPTEMBRE

14 septembre au 9 décembre
Le Bal fête ses 2 ans et présente une exposition du photographe anglais **Paul Graham**.
Le-bal.fr

14 septembre au 16 novembre
Veronesi rose, nouvelle exposition photographique de Camille Vivier à la galerie 12Mail.
12mail.fr

15 septembre au 20 octobre
La 2ᵉ édition de la **Biennale de Belleville** dans les galeries et centres d'art du quartier.
Labiennaledebelleville.fr/

25 septembre au 3 octobre
Défilés prêt-à-porter printemps-été 2013.
Modeaparis.com

25 au 27 septembre
Carte blanche au **Festival de Locarno**, sélection de l'édition 2012 organisée par le Centre culturel suisse au cinéma le Latina.
Ccsparis.com

26 septembre au 7 janvier
Bertrand Lavier depuis 1969, rétrospective consacrée à l'artiste français et présentant une cinquantaine d'œuvres.
Centrepompidou.fr

26 septembre au 12 novembre
Rétrospective Jean-Louis Trintignant, une bonne manière de revisiter le cinéma français et italien.
Cinematheque.fr

29 septembre au 18 novembre
L'exposition **Chloe** attitude retrace 60 ans de création de la maison française, dans un Palais de Tokyo aux nouvelles dimensions.
Palaisdetokyo.com

OCTOBRE

3 octobre au 28 janvier
Dans l'esprit des confrontations opérées par le Louvre, **I Went** est une mise en regard d'œuvres d'artistes contemporains avec des pièces du musée Guimet.
Guimet.fr

3 octobre
Reality de Matteo Garrone, 2012, 115'. Naples et la télé-réalité, par le réalisateur de *Gomorra*, Grand Prix à Cannes.
En salles

4 au 7 octobre
Les Puces du Design, avec une exposition de l'éditeur français Airborne.
Pucesdudesign.com

5 au 7 octobre
La Fnac propose de se faire tirer le portrait par les photographes de l'**agence Vu** (Darzacq, Huguier, Hopkins...).
Fnac.com/fnacstudio/

6 octobre
Nuit blanche, synonyme de déambulations dans les rues de la capitale, cette année orchestrées par Laurent Le Bon.
Nuitblanche.paris.fr

10 octobre au 31 mars
French Touch, Graphisme/vidéo/électro, ou l'exposition d'une décennie de production exportable, durant laquelle H5 a été le moteur.
Lesartsdecoratifs.fr

11 au 14 octobre
Pour vous mettre en jambe avant la Fiac, un tour à **Frieze Art Fair** à Regent's Park.
Friezelondon.com/

11 octobre au 30 décembre
Exposition **Hello H5**, fiction graphique et critique de la politique à l'heure de la communication.
Gaite-lyrique.net

12 octobre au 17 novembre
Exposition des artistes du **Prix Ricard**, cette année sous la direction d'Elena Filipovic.
Fondation-entreprise-ricard.com/

18 au 21 octobre
Fiac, 39ᵉ du nom, au Grand Palais + les jardins des Tuileries et des Plantes / le Cinéphémère, une salle de cinéma de 14 places.
Fiac.com

19 au 21 octobre
Le salon **Light** réunit des éditeurs indépendants internationaux dans les champs de l'art, du graphisme et du livre d'artiste. Cette 9ᵉ édition se tiendra au Palais de Tokyo.
Palaisdetokyo.com

20 octobre au 27 janvier
Hollywood costume rassemble des pièces iconiques du cinéma américain, des années 30 à aujourd'hui, au Victoria & Albert Museum.
Vam.ac.uk

NOVEMBRE

1er au 30 novembre
Le **Mois de la Photo** s'articule cette année autour de trois thèmes: Small is beautiful, le réel enchanté, et la photo française et francophone de 1995 à nos jours.
Mep-fr.org

6 au 11 novembre
Cinéma du Québec à Paris. Une fenêtre ouverte sur la création québécoise contemporaine.
Forumdesimages.fr

9 au 11 novembre
ASVOFF, ou A Shaded View on Fashion Film, ou le festival de films de mode et plus, imaginé par Diane Pernet.
Centrepompidou.fr

15 au 18 novembre
Paris Photo présentera des partenariats avec JP Morgan (collection), Armani (sélection) et BMW (exposition Alexandra Catiere).
Parisphoto.fr

21 novembre au 25 mars
Exposition Dalí. probablement l'événement de la rentrée.
Centrepompidou.fr/



Publicis EtNous
HERMÈS
PARIS
LE TEMPS AVEC SOI
Hermes.com